



Visualización de la moda: el impacto del contenido visual en las estrategias de marketing digital de marcas de moda en Bogotá a través de Instagram

Daniela Valentina Casas Hernández

David Felipe Díaz Macías

Pregrado en Administración de Empresa

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, D.C.

2023

Visualización de la moda: el impacto del contenido visual en las estrategias de marketing digital de marcas de moda en Bogotá a través de Instagram

Autores:

Daniela Valentina Casas Hernández

David Felipe Díaz Macías

Tutor:

Norma Constanza Chaparro Serpa

Pregrado en Administración de Empresa

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, D.C.

2023

Tabla de contenido

<i>Resumen</i>	6
<i>Introducción</i>	7
1. <i>Revisión de la literatura</i>	13
1.1. <i>Marketing digital y redes sociales</i>	13
1.1.1. Conceptos básicos de Marketing Digital	15
1.1.2. Definición y evolución del Marketing Digital	18
1.1.3. Plataformas digitales y su relevancia	20
1.1.4. Importancia del Marketing Digital en la actualidad	20
1.1.5. Contenido visual en marketing digital	23
1.1.6. Marketing Sensorial	24
1.1.7. Neuromarketing	26
1.2. <i>Teoría de la percepción visual</i>	27
1.2.1. Elementos Clave de la Teoría de la Percepción Visual	28
1.2.2. Importancia de la Teoría de la Percepción Visual	29
1.2.3. Uso de la Teoría de la Percepción Visual en la Investigación	29
1.3. <i>Ventajas del contenido visual sobre el contenido textual en marketing</i>	31
1.4. <i>Tipos de Contenido Visual</i>	34
1.5. <i>Rol de las Redes Sociales en el Marketing</i>	38
1.7. <i>Engagement en Instagram</i>	45

1.8.	Estrategias de marketing digital en Instagram en Colombia	47
1.9.	Estado del arte.....	50
2.	Metodología	57
2.1.	Tipo:	57
2.3.	Enfoque de la investigación	58
2.4.	Recolección de datos.....	59
2.5.	Resultados encuesta.....	60
3.	Estrategias visuales en Instagram de Modo en Bogotá.....	70
4.	Impacto del contenido visual en Instagram en el engagement de seguidores de marcas de moda en Bogota.....	74
5.	Efectividad de tácticas visuales en el engagement y ventas de marcas de moda en Bogotá	76
6.	Conclusiones	79
7.	Recomendaciones	81
	Referencias.....	83

Índice de Tablas

Tabla 1. Distribución porcentual de los usuarios de Instagram por edad en Colombia en 2023	44
Tabla 2. Distribución porcentual de los usuarios de Instagram según el género en Colombia en 2023	45

Índice de Figuras

Figura 1. Edad de los encuestados	61
Figura 2. Género de los encuestados.	62
Figura 3. Ocupación de los encuestados.	63
Figura 4. Frecuencia del uso de Instagram.	64
Figura 5. Motivo principal del uso de Instagram.	65
Figura 6. Interacción con publicaciones en Instagram.	66
Figura 7. Impacto del contenido visual en la percepción de una marca/empresa.....	67
Figura 8. Compras o adquisiciones de un servicio mediante Instagram.....	68
Figura 9. Contenido de visual efectivo	69

Resumen

La presente tesis "El impacto del contenido visual en las estrategias de marketing digital de marcas de moda en Bogotá a través de Instagram" tiene como objetivo explorar el papel del contenido visual en el marketing digital en Instagram y su impacto en la experiencia de los usuarios. Se utilizaron encuestas, análisis documentales y se analizó la información de manera complementaria. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un muestreo de usuarios de Instagram en Colombia. Se busca que los resultados de esta investigación contribuyan a una mejor comprensión del impacto del contenido visual en el marketing digital en Instagram y aporten información valiosa para los profesionales del marketing en la plataforma.

Introducción

El marketing digital es fundamental para el éxito de las empresas en la actualidad, en un ambiente empresarial vertiginoso moldeado por las corrientes digitales y la constante evolución tecnológica. El contenido visual se ha convertido en una herramienta estratégica omnipresente en este vasto terreno, capaz de cautivar a las audiencias de manera sin igual las diversas actividades específicas dentro del mismo (Ramos y Gandur, 2022, p. 11).

Este estudio exploró el impacto del contenido visual en las estrategias de marketing digital de marcas de moda en Bogotá a través de Instagram. El objetivo que se planteó para esta investigación fue evaluar el impacto de los elementos visuales en Instagram sobre el comportamiento del consumidor local y la eficacia de las estrategias de marketing digital de marcas de moda en Bogotá, Colombia.

Con este estudio, se anticipó que la eficaz utilización de contenido visual por parte de estas empresas en Instagram se correlaciona directamente con una percepción más favorable de la marca, un incremento en la interacción de los usuarios y un aumento en la intención de compra por parte de los seguidores. Asimismo, se esperó que estrategias de contenido visual específico, tales como la colaboración con influencers y la creación de historias en Instagram, desempeñaran un papel fundamental en la efectividad general de las estrategias de marketing digital de estas empresas en el contexto colombiano.

De esta investigación se validaron teorías y se proporcionó una comprensión más profunda de cómo el contenido visual influye en el marketing digital de las marcas de servicios de moda en Instagram.

Según (Hernández, 2023) Instagram se ha convertido en el centro de la expresión de marcas y la conexión con audiencias gracias a su enfoque en la estética visual y la narración de historias a través de imágenes y videos. En este contexto, el contenido visual se posiciona como el lenguaje universal de las empresas, una forma de comunicarse con sus seguidores y clientes potenciales de manera atractiva y persuasiva.

Esta investigación buscó desentrañar las estrategias, la creatividad y las mejores prácticas que estas empresas emplean para sobresalir en el entorno digital y visual.

La investigación actual cubrió la falta de investigación sobre el impacto del contenido visual en el marketing digital en Instagram en Colombia. Además, los profesionales del marketing y las marcas colombianas podrán utilizar los hallazgos para mejorar sus estrategias de marketing digital en Instagram y optimizar el uso del contenido visual en sus campañas.

En resumen, el propósito de este estudio es revelar la importancia del contenido visual en el marketing digital de tres gigantes del sector servicios en Colombia, ofreciendo una visión integral de cómo estas empresas utilizan Instagram como una herramienta estratégica para atraer, comprometer y convertir a su audiencia. Esperamos que esta investigación revele los secretos de su éxito en un mundo empresarial cada vez más digital y visualmente impulsado.

Para el planteamiento del problema, el marketing digital se ha convertido en un campo fundamental para las empresas que buscan destacarse y prosperar en la economía globalizada y altamente competitiva actual. En la actualidad, impulsada por las redes sociales y la tecnología, la presencia en línea es crucial para el éxito y la visibilidad de una marca. El

contenido visual se ha convertido en una parte importante de las estrategias de marketing digital en Instagram, una de las plataformas de redes sociales más populares (Rocha, 2023).

En Colombia, según (Ortiz y Castellanos, 2022) el sector de servicios ha experimentado un crecimiento constante debido a su diversidad y relevancia económica.

Instagram es un canal de comunicación y promoción que ha sido reconocido por empresas líderes en diversas industrias. Estas empresas han invertido grandes cantidades de recursos en la creación y distribución de contenido visual atractivo para mantener y expandir su base de clientes.

Sin embargo, fue necesario un análisis más exhaustivo del impacto real de estas estrategias de contenido visual en el marketing digital de estas empresas. En este caso, es crucial destacar el análisis que se realiza sobre una variedad de factores, como

Marketing Digital e importancia de Instagram para las empresas: Instagram se ha convertido en una herramienta crucial para el marketing digital, y conocer cómo funciona es fundamental para el éxito de las estrategias de marketing de las empresas (Guamán, et al., 2020).

Competencia de servicios: Las empresas deben encontrar formas efectivas de destacar en un mercado saturado, ya que la competencia es feroz en el sector servicios de Colombia (Ospina y Correa, 2021).

El contenido visual: Aunque el contenido visual es atractivo para la mayoría de las personas y puede transmitir mensajes de manera efectiva, es necesario evaluar si su impacto se traduce en resultados comerciales concretos (Uribe, 2021).

Inversiones Significativas: Las empresas han invertido muchos recursos en la creación y promoción de contenido visual en Instagram, y es importante determinar si estas inversiones están generando un rendimiento positivo (Álvarez, 2023).

Este estudio determinó qué tipo de contenido visual es más efectivo en términos de interacción y alcance en Instagram, lo que será de gran utilidad para las empresas que buscan mejorar su presencia en la red social. Además, el estudio agregó a la literatura existente sobre marketing digital y brindará nuevas perspectivas sobre el impacto del contenido visual en este campo.

Esta investigación se concentró en el análisis detallado de las estrategias de marketing digital de las tres empresas mencionadas para abordar este problema, con un enfoque particular en la calidad y efectividad de su contenido visual en Instagram. Se buscará identificar patrones, tendencias y prácticas exitosas que arrojen luz sobre el impacto real del contenido visual en el éxito empresarial en el contexto digital y visualmente orientado de hoy en día. Esto se logró utilizando métodos cuantitativos.

En la presente tesis contamos con el siguiente objetivo general donde evaluamos el impacto de los elementos visuales en Instagram sobre el comportamiento del consumidor local y la eficacia de las estrategias de marketing digital de marcas de moda en Bogotá, Colombia. Para los objetivos específicos contamos con tres donde analizamos cómo las marcas de moda colombianas en la ciudad de Bogotá están implementando estrategias de contenido visual en Instagram para fortalecer sus campañas de marketing digital. Por otro lado evaluamos el impacto del contenido visual en Instagram en la interacción del usuario (engagement) entre los seguidores de marcas de moda en Bogotá, Colombia y por ultimo investigamos la efectividad de tácticas visuales como la colaboración con influencers locales

y el uso de historias de Instagram para aumentar el 'engagement' y ventas en marcas de moda de Bogotá.

Luego contamos con la hipótesis donde se espera que el uso efectivo de contenido visual por parte de estas empresas en Instagram esté directamente relacionado con una percepción más positiva de la marca, una mayor interacción de los usuarios y una mayor intención de compra de los seguidores. Además, se espera que las estrategias de contenido visual específicas, como la colaboración con influencers y la creación de historias de Instagram, sean cruciales para la efectividad global de las estrategias de marketing digital de estas empresas en el contexto colombiano. La investigación tiene como objetivo validar estas teorías y brindar una comprensión más profunda de cómo el contenido visual afecta el marketing digital de las marcas de servicios de moda en Instagram.

1. Revisión de la literatura

1.1. Marketing digital y redes sociales

El marketing digital se refiere al uso de canales electrónicos y tecnologías digitales para promocionar y vender productos o servicios a los consumidores y las empresas (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Las redes sociales, como parte del marketing digital, han ganado importancia en la última década debido a su capacidad para llegar a un público amplio y facilitar la interacción con los consumidores (Kaplan, 2010). Instagram, en particular, se ha destacado como una plataforma efectiva para el marketing digital, gracias a su enfoque en el contenido visual y su capacidad para atraer a una audiencia joven y altamente comprometida (Kietzmann et al, 2011).

El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing aplicadas a medios digitales y canales de comunicación electrónicos para promocionar y vender productos o servicios a los consumidores y las empresas (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Entre los múltiples canales y herramientas utilizados en el marketing digital, las redes sociales se han consolidado como una pieza clave en la promoción y el posicionamiento de marcas (Kaplan y Haenlein, 2010).

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles, conectarse con otros usuarios, compartir contenido y comunicarse en tiempo real (Kietzmann et al, 2011). Estas plataformas han revolucionado la forma en que las personas se comunican y comparten información, y han cambiado significativamente la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores (Kaplan y Haenlein, 2010).

En términos de marketing, las redes sociales ofrecen oportunidades para llegar a audiencias amplias y segmentadas, construir relaciones con los consumidores, generar compromiso y lealtad, y aumentar la visibilidad y el reconocimiento de las marcas (Mangold y Faulds, 2009). Además, permiten a las empresas obtener información valiosa sobre las preferencias y necesidades de sus clientes, lo que facilita la personalización de sus ofertas y la mejora de la satisfacción del cliente (Tuten y Solomon, 2017).

El uso de las redes sociales en el marketing digital ha llevado al surgimiento de nuevas prácticas y técnicas de marketing, como la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos, el marketing de influencers y el marketing de proximidad (Felix, 2017). Estas prácticas pueden ser adaptadas y combinadas según las necesidades y objetivos de cada empresa, y su efectividad puede ser medida mediante indicadores como el alcance, el engagement y las conversiones (Mir y Zaheer, 2012).

Dada la importancia de las redes sociales en el marketing digital, es fundamental para las marcas mantenerse al tanto de las tendencias y cambios en el uso de estas plataformas, y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia (Agnihotri, 2016). En este sentido, el estudio del impacto del contenido visual en el marketing digital en la plataforma de marcas colombianas en Instagram contribuye a una mejor comprensión de las prácticas efectivas en el marketing digital y las redes sociales.

1.1.1. Conceptos básicos de Marketing Digital

Según (Guevara, 2020) es un conjunto de estrategias y acciones que las empresas implementan en el entorno digital con el propósito de promover sus productos, servicios o marcas, interactuar con su audiencia y lograr objetivos específicos relacionados con la adquisición de clientes, el aumento de la visibilidad y el fortalecimiento de la presencia en línea (p. 8).

En el mundo actual, donde la tecnología y la conectividad han cambiado drásticamente la forma en que las personas interactúan con las marcas y obtienen información, el marketing digital se ha convertido en una parte importante de la estrategia global de una empresa (Aguilar, 2021). Este marketing se desarrolla a través de una variedad de canales y plataformas digitales, cada uno con una audiencia y características particulares. Se incluyen algunos de los más notables:

Sitios Web y Blogs

Los blogs y los sitios web corporativos constituyen el núcleo de la presencia en línea de una empresa. Son lugares donde se puede encontrar información detallada sobre bienes y servicios, valores de marca y contenido de interés. También son puntos de convergencia hacia los cuales se dirigen otras estrategias (Cárdenas y Escriba, 2021).

Redes Sociales

Las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn son cruciales para la interacción con la audiencia, el intercambio de contenido, la formación de relaciones y la creación de una comunidad de marca. Porque cada red social tiene su propio público y dinámica, es importante adaptar el contenido a cada plataforma (Gutiérrez y Ortiz, 2020).

Correo Electrónico:

El correo electrónico sigue siendo una herramienta útil para comunicarse directamente con los clientes. Se pueden fomentar la lealtad y la retención enviando boletines, promociones especiales y contenido relevante por correo electrónico (Calderón y Serrano, 2020).

Publicidad en Línea:

Los anuncios en redes sociales y los anuncios de búsqueda en motores como Google son solo algunos de los muchos formatos que componen la publicidad en línea. Estos anuncios ayudan a llegar a audiencias específicas y calcular el retorno de inversión (Mendez, 2020).

Marketing de Contenidos:

Esta estrategia se centra en producir y difundir contenido que sea relevante y valioso para la audiencia. Puede incluir artículos, videos, infografías y otros tipos de contenido. El marketing de contenidos tiene como objetivo establecer a la marca como una fuente confiable para enseñar, divertir o resolver problemas (Cárdenas, 2019).

Cada una de las estrategias están diseñadas en función de diversos objetivos, que según Matamoros (2021) son:

Generación de Leads: Capturar información de contacto de posibles clientes que puedan estar interesados en los bienes o servicios ofrecidos por la empresa.

Conversión: Ayudar a los visitantes a hacer lo que quieren, como comprar algo, completar un formulario o registrarse.

Fidelización: A través de la entrega constante de valor, mantenga a los clientes existentes comprometidos y satisfechos.

Interacción y Engagement: fomentar la participación activa de la audiencia a través de diferentes formas de interacción, como comentarios, likes y comparticiones.

Esto en especial, no solo implementa cierto tipo de estrategias, sino también la medición y el análisis de los resultados para ayudar a la toma de decisiones. Para lograrlo, se utilizan una variedad de herramientas de analítica que monitorean métricas importantes como la tasa de conversión, el alcance en redes sociales, el tráfico web y el rendimiento de los anuncios (Alca y Flores, 2021).

Para (Gutiérrez, 2021) las herramientas de análisis de redes sociales y Google Analytics brindan información útil para optimizar las estrategias. La posibilidad de personalizar el mensaje y dirigirlo a segmentos específicos de la audiencia es una de las ventajas más importantes del marketing digital. El análisis de datos ayuda a ajustar las estrategias y aumentar la efectividad identificando las características demográficas, el comportamiento y las preferencias de los usuarios.

En conclusión, es un conjunto de acciones que se llevan a cabo de manera dinámica y estratégica utilizando plataformas y tecnología digitales para alcanzar objetivos comerciales y de marca. Su versatilidad y habilidades de medición y análisis lo convierten en una herramienta esencial para las empresas que buscan destacar en el mundo en línea y establecer relaciones significativas con su audiencia.

1.1.2. Definición y evolución del Marketing Digital

Para (Meza y Rivera 2020) este es reconocido como un conjunto de estrategias y tácticas de marketing que utilizan el entorno digital para interactuar con la audiencia, promocionar bienes y servicios y lograr objetivos comerciales. Se basa en la utilización de plataformas digitales como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y otras herramientas en línea para establecer conexiones significativas con los consumidores.

Debido al uso de la tecnología y la presencia en línea, el marketing digital es una evolución natural del marketing tradicional, pero con un enfoque y alcance más amplios. El marketing digital permite una comunicación más directa, personalizada e interactiva con la audiencia, a diferencia de los medios de comunicación convencionales, como la radio o la televisión (Marrugo, 2022).

Para Pérez y González (2020) esto ha cambiado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y ha rediseñado los enfoques de marketing. El marketing digital inicialmente se enfocaba principalmente en la creación de sitios web corporativos y la inclusión de banners publicitarios. Las estrategias se basaban en atraer visitantes a través de anuncios y optimización de motores de búsqueda (SEO), aunque eran menos sofisticadas y enfocadas que en la actualidad.

El marketing digital comenzó a centrarse en la creación de comunidades en línea y la creación de contenido valioso y atractivo con la aparición de plataformas como Facebook, Twitter y YouTube. En lugar de depender únicamente de los anuncios tradicionales, el marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia fundamental para atraer y retener a la audiencia (Rodríguez, et al., 2020).

Como expresan (Parra y Trujillo, 2020) con el paso del tiempo, experimentó una revolución como resultado del aumento de los dispositivos móviles y la expansión de la conectividad. Las tácticas tuvieron que adaptarse a la navegación y la interacción desde dispositivos móviles, lo que resultó en la creación de sitios web y aplicaciones móviles que respondían. Las redes sociales se expandieron a los dispositivos móviles, lo que aumentó el alcance y la participación.

Hoy en día según (Pastor, 2019) puede personalizarse a gran escala gracias a la tecnología de análisis de datos e inteligencia artificial. Las empresas pueden dividir a su audiencia en grupos según sus preferencias demográficas, comportamientos de navegación y características demográficas. La automatización de marketing también ha ganado popularidad porque permite la programación y el seguimiento de campañas de manera efectiva.

Con la incorporación de nuevas tecnologías como la realidad virtual y aumentada, el marketing digital sigue evolucionando. Con plataformas como YouTube y la transmisión en vivo en redes sociales, el video en línea se ha convertido en una herramienta importante. Además, debido a leyes como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), la protección y la privacidad de los datos se han convertido en un tema importante (Fernández, 2023).

En resumen, este tipo de marketing, es un campo en constante evolución que ha sufrido cambios significativos en las últimas décadas. El marketing digital ha redefinido la manera en que las empresas se conectan con sus audiencias desde sus comienzos humildes hasta su estado actual centrado en la personalización y la interacción. También ha demostrado ser una herramienta vital para la promoción y el crecimiento de las empresas en el entorno digital.

1.1.3. Plataformas digitales y su relevancia

Con plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, el marketing digital ha tomado un nuevo significado en la moda colombiana. Estas plataformas ofrecen una forma directa y altamente visual de comunicar la identidad de la marca y promocionar nuevos productos. Desde campañas de influencers hasta anuncios patrocinados y contenido generado por el usuario, las estrategias digitales están en constante evolución.

1.1.4. Importancia del Marketing Digital en la actualidad

Como manifiestan (Camargo et al., 2019) en la era digital actual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta vital para las empresas que buscan sobresalir en un entorno altamente competitivo y en constante cambio. El marketing digital se ha convertido en una parte importante de las estrategias comerciales de todo tipo y tamaño debido a la transformación tecnológica y a la cambiante dinámica del comportamiento del consumidor.

Las empresas pueden llegar a una audiencia global con este tipo de marketing, que rompe las barreras geográficas. Las empresas pueden presentar sus bienes y servicios a personas en todo el mundo las 24 horas del día, los 7 días de la semana a través de plataformas

digitales como sitios web y redes sociales. Esto es particularmente relevante en un entorno en el que la compra y la búsqueda de información son comunes (Merino y Valdiviezo, 2022).

La capacidad de personalizar el mensaje y dirigirse a segmentos específicos de la audiencia es uno de los aspectos más impactantes del marketing digital. Para (Aguilar, 2021) las empresas pueden crear campañas muy relevantes y atractivas recopilando datos sobre los comportamientos, intereses y preferencias de los consumidores. Además de aumentar la probabilidad de interacción, esta personalización aumenta la lealtad y la retención.

También, (Jati, 2022) mencionan que, la capacidad de medir y analizar los resultados de manera precisa y detallada es lo que distingue al marketing digital del marketing tradicional. Las métricas en tiempo real proporcionadas por las herramientas de análisis permiten a las empresas evaluar el rendimiento de sus estrategias y ajustarlas según sea necesario. Se pueden tomar decisiones informadas y optimizar el retorno de inversión utilizando datos sobre el tráfico web, la tasa de conversión, el alcance en redes sociales y otros indicadores de desempeño importantes.

El marketing digital tiende a ser más rentable que los enfoques de marketing convencionales. Las estrategias digitales, como el marketing de contenidos y la publicidad en línea, con frecuencia requieren menos fondos iniciales que la publicidad impresa o los anuncios de televisión. Además, la segmentación precisa y la posibilidad de ajustar estrategias en tiempo real hacen que los recursos se utilicen de manera más eficiente (Cochea, 2022).

Es importante mencionar que según, (Lucana, 2021) también mejora la interacción entre las audiencias y las empresas. Las redes sociales, los blogs y otros canales digitales

permiten a las empresas interactuar con los clientes de manera bidireccional. Esto no solo ayuda a las empresas a mejorar la relación con los consumidores, sino que también les da la oportunidad de recibir comentarios en tiempo real y ajustar sus estrategias en función de esos comentarios.

Las empresas deben adaptarse rápidamente a sus estrategias debido a la naturaleza dinámica del entorno digital. Dado que nuevas plataformas, tecnologías y tendencias aparecen con frecuencia, el marketing digital fomenta la innovación constante. Para (Ciaros, 2020) las empresas que se mantienen actualizadas e innovan en la comunicación y la promoción tienen una ventaja significativa sobre sus competidores.

La construcción de una marca sólida y la creación de credibilidad se logran a través de una presencia en línea efectiva y una estrategia de marketing digital efectiva. La creación de contenido valioso, la participación en conversaciones relevantes y la entrega de experiencias positivas a los clientes aumentan la confianza en la marca y establecen relaciones duraderas (Dalmau, 2020).

En resumen, este tipo de marketing se ha convertido en una herramienta esencial para cualquier empresa que intente prosperar en la era digital. La forma en que las empresas manejan la promoción y la comercialización ha cambiado por completo gracias a su capacidad para llegar a audiencias globales, adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores, medir resultados con precisión y establecer relaciones significativas.

1.1.5. Contenido visual en marketing digital

El contenido visual es aquel que se comunica principalmente a través de imágenes, videos o elementos gráficos (Petersen, 2018). La investigación sugiere que el contenido visual es fundamental en el marketing digital, ya que es más atractivo y fácil de procesar para los consumidores que el texto (Brasel y Gips, 2014). En el contexto de las redes sociales, el contenido visual es especialmente importante para captar la atención de los usuarios y generar engagement (Djafarova y Rushworth, 2017).

El contenido visual es un componente clave en el marketing digital, ya que facilita la comunicación de mensajes y la generación de emociones en los consumidores (Petersen, 2018). Se define como cualquier tipo de información que se presenta en forma de imágenes, videos, infografías, animaciones, gráficos y otros elementos gráficos (Djafarova y Rushworth, 2017). La importancia del contenido visual en el marketing digital radica en su capacidad para atraer la atención de los usuarios, mejorar la comprensión de los mensajes y aumentar la retención de la información (Brasel y Gips, 2014).

Numerosos estudios han demostrado que el contenido visual es más efectivo que el contenido basado en texto para captar la atención y comunicar información de manera rápida y clara (Paivio, 1991; Mayer, Sims, 1994). Además, el contenido visual suele ser más compartible y viral que el contenido basado en texto, lo que aumenta su potencial para generar engagement y difusión en las redes sociales (Berger y Milkman, 2012).

En el contexto de las redes sociales, el contenido visual desempeña un papel esencial en el éxito de las campañas de marketing, ya que las plataformas están diseñadas para fomentar la compartición de imágenes y videos (Djafarova y Rushworth, 2017). Por ejemplo,

Instagram es una plataforma centrada en la compartición de contenido visual, lo que la convierte en un canal especialmente atractivo para el marketing digital (Kietzmann et al., 2011).

La creación de contenido visual efectivo y atractivo para las campañas de marketing digital implica combinar varios elementos, como la estética, la narrativa y la relevancia para el público objetivo (Petersen, 2018). Además, es importante considerar las características y limitaciones de cada plataforma de redes sociales, así como las preferencias y comportamientos de los usuarios en cada una de ellas (Huang y Benyoucef, 2013).

El uso de herramientas y técnicas de análisis de datos, como la analítica web y la inteligencia artificial, también puede ayudar a las empresas a optimizar su contenido visual y mejorar sus estrategias de marketing digital (Moro, 2017). Por ejemplo, se pueden utilizar algoritmos de aprendizaje automático para identificar las características del contenido visual que generan más engagement y adaptar la producción de contenido en consecuencia (Lu, 2018).

1.1.6. Marketing Sensorial

Hoy en día el consumidor cuenta con menos tiempo disponible y así mismo las empresas tienen un menos tiempo para cautivar tu atención y lograr la venta online por lo que se deben usar todas las herramientas para lograr la venta, el marketing sensorial es la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos este nos permite conectar más con el cliente y aumenta las probabilidades de tener éxito en las ventas (Gomez suarez, 2012).

Es indispensable tratar de darle la mejor experiencia al cliente con el fin de que este se sienta conectado y la venta pueda terminar en algo positivo que es lo que busca la empresa, los especialistas en marketing aseguran que a través del marketing sensorial se le puede ofrecer al consumidor una propuesta comercial diferenciada y una experiencia más completa y memorable (Lopez Rúa, 2015).

Ya desde que los psicólogos ambientalistas determinaran que el ambiente y los estímulos físicos influyen en el comportamiento de los seres humanos, se concluyó que igualmente el ambiente del establecimiento habría de influir en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, no fue hasta 1973 que Kotler acuñara el término de atmósfera definiéndolo como el control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor (Turley y Milliman, 2000).

En tiempos recientes, ha crecido la cantidad de establecimientos comerciales que emplean estímulos sensoriales como fragancias, incluso cuando estos aromas no están relacionados con los productos que venden, con el objetivo de crear una respuesta favorable en los consumidores. Un caso ilustrativo de la aplicación del marketing sensorial en el mundo profesional lo constituye la marca estadounidense de moda Abercrombie, que recurre a elementos como fragancias, niveles de iluminación y música para configurar ambientes específicos (Gómez y García, 2010).

Por su parte, (Gavilán, 2011) proponen el marketing sensorial como una comunicación dirigida a los cinco sentidos del cliente, que busca afectar su percepción de productos y servicios, influir en su comportamiento de compra, y reforzar la experiencia global del consumidor mediante su componente sensorial para mejorar la valoración de una marca, conseguir la repetición de compra y, en última fase, aumentar la fidelidad del cliente.

1.1.7. Neuromarketing

El neuromarketing en el sector de la moda representa una confluencia interesante entre la psicología del consumidor y las estrategias de marketing enfocadas en estimular la actividad cerebral y emocional para influir en la toma de decisiones. En la moda, especialmente en un mercado tan dinámico y culturalmente rico como el de Bogotá, Colombia, el neuromarketing puede ofrecer insights valiosos sobre cómo los consumidores interactúan con las marcas y los productos a niveles emocionales y subconscientes.

- **Estudios de Atención Visual**

Mediante el uso de eye-tracking, las marcas de moda pueden determinar a qué elementos visuales prestan más atención los consumidores. Esto es crucial para el diseño de escaparates, anuncios y, en el contexto digital, páginas web y publicaciones en redes sociales.

- **Marketing Sensorial**

Al igual que Abercrombie en Estados Unidos, algunas tiendas en Bogotá podrían usar estímulos como aromas específicos o tipos de música para crear una experiencia de marca única que genere mayor engagement con los consumidores.

- **Respuesta Emocional**

Las técnicas de neuromarketing pueden ayudar a las marcas a medir las respuestas emocionales que sus productos o campañas de marketing generan, utilizando métricas como la conductancia de la piel o el monitoreo de las ondas cerebrales.

- **Optimización de la Experiencia en Línea**

En el ámbito digital, que incluye plataformas como Instagram, el neuromarketing puede ayudar a entender cómo diferentes tipos de contenido visual afectan el engagement y la actividad de compra.

En el caso específico de Bogotá, donde la moda puede estar fuertemente influenciada por factores culturales, socioeconómicos y estéticos particulares, el neuromarketing puede ayudar a desentrañar cómo estos factores se traducen en respuestas cerebrales y emocionales. Por ejemplo, las marcas podrían querer entender cómo los patrones de diseño tradicionales colombianos o las influencias de la moda global afectan la percepción del consumidor local.

Con el fin de lograr una experiencia de compra inigualable para el consumidor es importante entender su pensamiento y su objetivo de compra para ofrecer una respuesta acertada a sus necesidades y así aumentar la probabilidad de venta, es por esto que bajo la ciencia del neuromarketing se estudia al cliente para entender bajo qué estímulos mentales éste toma decisiones (Jiménez, 2019).

1.2. Teoría de la percepción visual

Como explica (Yuan, 2019) un campo fundamental que se encuentra en la intersección de la psicología, la neurociencia y la comunicación es la teoría de la percepción visual. En esencia, se centra en cómo los seres humanos procesan y perciben la información visual que reciben a través de sus sentidos visuales, particularmente la vista. Esta teoría abarca una amplia gama de principios y fenómenos que influyen en la forma en que percibimos nuestro mundo visual.

1.2.1. Elementos Clave de la Teoría de la Percepción Visual

Percepción de Formas y Figuras: La percepción de formas y figuras es uno de los componentes principales de esta teoría. Esto se refiere a cómo reconocemos y distinguimos los patrones visuales y los objetos del entorno. Según la teoría de la Gestalt, identificamos figuras en lugar de elementos desconectados y agrupamos elementos visuales similares en patrones cohesivos (Olivares, et al., 2020).

Percepción del Color: Otro aspecto crucial es investigar cómo los colores afectan la percepción. La elección cuidadosa de los colores es crucial para el diseño gráfico, la marca y el marketing porque pueden transmitir emociones y connotaciones específicas (Degasperi, 2020).

Percepción de la Profundidad y la Perspectiva: La percepción de la profundidad y la perspectiva es el término que se refiere a cómo percibimos la distancia y la disposición espacial de los objetos en un entorno visual. Esto tiene un impacto en cómo las personas ven los objetos en tres dimensiones y su ubicación relativa (Marizaca, 2019).

Percepción del Movimiento: Otro aspecto importante de esta teoría es cómo percibimos el movimiento en objetos y escenas. En áreas como la animación y la publicidad, el estudio de la cinética visual se centra en cómo nuestro cerebro procesa y percibe el movimiento (Ruíz, 2023).

Atención Visual: La teoría de la atención visual se centra en cómo enfocamos nuestra atención en elementos específicos de un campo visual. En el diseño de interfaces, la

publicidad y la presentación de información, es fundamental comprender cómo y por qué ciertos elementos llaman la atención (Carrillo, 2020).

Percepción de Rostros y Expresiones: Una parte fundamental de la teoría de la percepción visual es la percepción de los rostros humanos y sus expresiones faciales. En el diseño de interfaces y la comunicación interpersonal, reconocer y comprender emociones a través de las expresiones faciales es crucial (Ninapaytan, 2022).

1.2.2. Importancia de la Teoría de la Percepción Visual

Según mejía (2020) esta teoría es útil en muchos campos, como el diseño gráfico y la publicidad, así como en la psicología y la neurociencia cognitiva. Comprender la percepción visual es fundamental para las empresas al diseñar estrategias de marketing efectivas, crear identidades de marca atractivas y garantizar que los mensajes visuales se comuniquen de manera clara y persuasiva a la audiencia.

En un mundo cada vez más visualmente orientado, la teoría de la percepción visual proporciona un conjunto de herramientas y conocimientos que pueden utilizarse para influir en cómo las personas perciben y responden a la información visual. Esto tiene un impacto directo en el éxito de las empresas en un mundo cada vez más visualmente orientado, lo que permite descubrir nuevas formas de promoción del servicio (Calderón y Cavero, 2021).

1.2.3. Uso de la Teoría de la Percepción Visual en la Investigación

La teoría de la percepción visual es un tema importante para la investigación en áreas como el marketing, la publicidad y la comunicación empresarial. Hay varias formas en que se utiliza en la investigación:

Diseño de Estímulos Visuales: Se utilizan estímulos visuales, como anuncios, imágenes de productos o sitios web, en la investigación de marketing y publicidad para evaluar cómo responden los participantes o consumidores potenciales. La teoría de la percepción visual dirige la creación de estos estímulos, asegurando que los elementos visuales se diseñen de manera efectiva para transmitir mensajes específicos y provocar respuestas deseadas (Espinoza, et al., 2020).

Análisis de la Interacción del Usuario: La teoría de la percepción visual se utiliza en investigaciones centradas en la experiencia del usuario en entornos digitales, como sitios web o aplicaciones móviles, para comprender cómo interactúan los usuarios con las interfaces visuales. Esto implica investigar cómo los elementos visuales, como los botones, los menús y el diseño de la página, influyen en la navegación y la satisfacción del usuario (Arias, 2019).

Evaluación de la Efectividad de la Publicidad: La teoría de la percepción visual se utiliza en el campo de la publicidad para evaluar la efectividad de los anuncios y las campañas publicitarias. Se analiza cómo los elementos visuales, como los colores, las imágenes y el diseño gráfico, afectan la atención, la retención del mensaje y las respuestas emocionales de los espectadores (Cabrera y De la Cruz, 2022).

Investigación de la Identidad de Marca: La identidad de una marca se construye principalmente a través de la percepción visual. La teoría de la percepción visual se utiliza en la investigación sobre branding para analizar cómo los elementos visuales de una marca, como los logotipos y las paletas de colores, influyen en cómo los consumidores la ven y

cómo estos elementos pueden comunicar valores y características de la marca de manera efectiva (Delgado, 2020).

Estudio de la Comunicación Visual: Los informes, presentaciones y documentos académicos requieren comunicación visual. La teoría de la percepción visual garantiza que los elementos visuales, como gráficos, diagramas y diseño de diapositivas, que se utilizan en la investigación, transmitan información de manera clara y memorable (Fajardo, et al., 2019).

En resumen, los investigadores utilizan la teoría de la percepción visual para guiar la creación de estímulos visuales, analizar la interacción del usuario, evaluar la efectividad de la publicidad, comprender la identidad de la marca y mejorar la comunicación visual en varios contextos. Ayuda a los investigadores a comprender cómo las personas procesan y responden a la información visual, lo que permite diseñar estrategias más efectivas y basadas en evidencia para una amplia gama de disciplinas y aplicaciones comerciales.

1.3.Ventajas del contenido visual sobre el contenido textual en marketing

Para (Lázaro, 2021) la competencia por la atención de la audiencia es feroz en el mundo digital en constante evolución. En este contexto, el contenido visual se ha convertido en una herramienta vital para las estrategias de marketing.

El contenido visual tiene muchas ventajas que cambian la forma en que las empresas se comunican y conectan con su audiencia, a pesar de que el contenido textual sigue siendo importante.

Según (Cajas e Ynga, 2021) las ventajas del contenido visual sobre el contenido textual en el marketing son:

- **Captura de Atención Instantánea**

El contenido visual puede captar la atención rápidamente. Un solo vistazo a una imagen o video puede transmitir información importante de manera efectiva, lo que es crucial en un entorno en línea donde la audiencia tiende a moverse rápidamente. Se puede requerir más tiempo y esfuerzo para leer y comprender el contenido textual en comparación (Cajas y Ynga, 2021).

- **Procesamiento Rápido de Información**

El cerebro humano puede procesar imágenes más rápido y eficientemente que el texto. Según un estudio de 3M Corporation, el cerebro procesa imágenes hasta 60,000 veces más rápido que el texto. Esto significa que la transmisión de datos más rápida y efectiva es posible con contenido visual, lo que es crucial en el mundo digital actual (Cajas y Ynga, 2021).

- **Generación de Emociones y Conexiones**

El contenido visual puede provocar sentimientos y conectar a la audiencia. Una imagen o un video pueden transmitir emociones, contar historias y generar una respuesta emocional en el espectador. Estas conexiones emocionales pueden afectar las decisiones de compra y la percepción de la marca, lo que es más difícil de lograr con el contenido textual que se usa comúnmente (Cajas y Ynga, 2021).

- **Mayor Retención de Información**

La información visual se almacena en la memoria de manera más efectiva que el texto. Según los estudios, las personas pueden recordar hasta un 65 % de información visual después de tres días, en comparación con solo un 10 % de información textual. Como resultado, el contenido visual se convierte en una herramienta poderosa para comunicar mensajes clave y construir marcas (Cajas y Ynga, 2021).

- **Comunicación Universal y Multilingüe**

Las imágenes y los videos tienen la ventaja de ser comprensibles por todos, independientemente del idioma. Esto es particularmente relevante en un mundo digital globalizado donde las empresas buscan llegar a audiencias que provienen de una variedad de culturas y regiones. El contenido visual permite la comunicación efectiva de conceptos y mensajes sin depender de la traducción textual (Cajas y Ynga, 2021).

- **Generación de Engagement y Compartición**

La audiencia generalmente se involucra y participa más con contenido visual. Por ejemplo, en comparación con las publicaciones de texto, las publicaciones visuales en redes sociales tienden a recibir más likes, comentarios y comparticiones. La atractiva naturaleza visual del contenido visual motiva a los espectadores a interactuar y compartirlo, lo que aumenta su alcance (Cajas y Ynga, 2021).

- **Mayor Impacto en Plataformas Visuales**

Las imágenes y videos son esenciales para destacar en plataformas como las redes sociales, donde el contenido visual es el protagonista. Las publicaciones visuales son más atractivas en los feeds que el contenido textual. Las empresas pueden ser más visibles y relevantes en entornos visuales como Instagram, Pinterest y YouTube con contenido visual (Cajas y Ynga, 2021).

- **Transmitir Valores y Personalidad de Marca**

La identidad, los valores y la personalidad de una marca se pueden comunicar de manera efectiva a través del contenido visual. Las empresas pueden crear una imagen distintiva y coherente que resuene con su audiencia a través del diseño, la estética y la

selección de imágenes. Una construcción de marca sólida y reconocible se logra gracias a esta coherencia visual (Cajas y Ynga, 2021).

- **Facilitación de la Explicación de Conceptos**

Los videos y las infografías son herramientas especialmente útiles para explicar conceptos complejos de manera visual y accesible. El contenido visual puede desglosar ideas difíciles de entender en imágenes y gráficos simples en lugar de depender de explicaciones largas y detalladas, lo que mejora la comprensión por parte de la audiencia (Cajas y Ynga, 2021).

- **Adaptabilidad a Diferentes Plataformas**

Desde imágenes para redes sociales hasta videos para sitios web y blogs, el contenido visual se puede adaptar fácilmente a una variedad de plataformas y formatos. Esto le da a las empresas la flexibilidad de llegar a diferentes segmentos de audiencia y compartir su mensaje de manera efectiva en diferentes plataformas (Cajas y Ynga, 2021).

En conclusión, en el marketing digital, el contenido visual tiene una serie de ventajas significativas sobre el contenido textual. El contenido visual se ha convertido en una herramienta esencial para transmitir información, crear conexiones emocionales y generar resultados impactantes en un entorno altamente competitivo y visualmente orientado, desde la captura de atención instantánea hasta la generación de emociones y la comunicación de mensajes universales.

1.4. Tipos de Contenido Visual

Como expresan (Rodríguez et al., 2023) el contenido visual se ha convertido en una parte importante de las estrategias de marketing digital, ya que permite a las empresas

comunicar mensajes de manera efectiva, establecer vínculos emocionales y aumentar la participación de la audiencia. Varios tipos de contenido visual se adaptan a diferentes plataformas y objetivos.

A continuación, según (Agama, 2021), se detallan los tipos de contenido visual más relevantes en el marketing digital:

- **Imágenes Estáticas**

Uno de los tipos de contenido visual más utilizados en el marketing digital son las imágenes. Pueden incluir imágenes, gráficos, infografías e ilustraciones de productos. Las imágenes estáticas son ideales para transmitir información rápidamente y directamente y se utilizan en sitios web, redes sociales y blogs para captar la atención de la audiencia y comunicar mensajes clave (Agama, 2021)

- **Videos**

Los videos son uno de los medios de contenido visual más efectivos. Los videos pueden ser cortos o largos para redes sociales o tutoriales o demostraciones de productos, pero también pueden ser largos. Los videos permiten a las empresas contar historias, demostrar productos en acción y crear conexiones emocionales con la audiencia porque permiten una comunicación más completa y atractiva (Agama, 2021).

- **Infografías**

Las infografías son representaciones visuales claras y atractivas de datos complejos. Son particularmente útiles para explicar procesos, estadísticas o conceptos que podrían ser difíciles de comprender con texto. Las infografías son fáciles de compartir y suelen generar interacción en redes sociales y sitios web (Agama, 2021).

- **GIF's**

Las imágenes animadas que se repiten en un ciclo se conocen como GIF. Son ideales para transmitir una idea, emoción o reacción en un formato ligero y entretenedor. Los GIFs se utilizan con frecuencia en correos electrónicos y redes sociales para agregar dinamismo y humor a la comunicación (Agama, 2021).

- **Historias y Publicaciones Efímeras**

Las historias en sitios web como Instagram, Facebook y Snapchat son contenido visual que se muestran durante un período de tiempo limitado, generalmente 24 horas. Son una buena manera de compartir promociones temporales, detrás de escena y momentos auténticos. Al mostrar contenido genuino y rápido, las historias permiten una conexión más cercana con la audiencia (Agama, 2021).

- **Transmisiones en Vivo**

Las empresas pueden interactuar con la audiencia en tiempo real a través de transmisiones en vivo, que se realizan con frecuencia en sitios como Facebook Live, Instagram Live y YouTube. Las transmisiones en vivo pueden incluir preguntas y respuestas, eventos, presentaciones y demostraciones, lo que resulta en una experiencia auténtica y participativa (Agama, 2021).

- **Fotografías de Producto**

Las fotografías de producto son esenciales para el marketing y el comercio electrónico de productos. Estas imágenes muestran los productos desde diferentes ángulos y ayudan a los consumidores a imaginar cómo se verían en la vida real. La decisión de comprar un producto puede verse afectada por la calidad y la forma en que se muestran las fotografías (Agama, 2021).

- **User-Generated Content (Contenido Generado por Usuarios)**

Los seguidores de la marca o los clientes crean este tipo de contenido visual. Testimonios visuales, publicaciones en redes sociales que etiquetan a la marca o reseñas con fotos de productos son algunos ejemplos. El contenido creado por los usuarios no solo aumenta la confianza y la autenticidad, sino que también aumenta el alcance de la marca y la participación de la comunidad (Agama, 2021).

- **Videos en Formato Storytelling**

Los videos que utilizan el formato de narración se enfocan en contar una historia que emocione a la audiencia. Pueden ser casos de estudio, historias de éxito, testimonios de clientes o historias de marca. Estos videos van más allá de la promoción y buscan involucrar a la audiencia en un nivel más profundo (Agama, 2021).

- **Animaciones**

Las animaciones son un método innovador para transmitir información. Pueden ser simples o complejos y se utilizan para explicar conceptos, presentar ideas o destacar características de productos. Las animaciones llaman la atención y dan al contenido visual un toque único (Agama, 2021).

En resumen, el contenido visual utilizado en el marketing digital se compone de una amplia gama de tipos que se adaptan a una variedad de plataformas y objetivos. El contenido visual es esencial para la construcción de marcas, la conexión con la audiencia y la comunicación efectiva en la era digital, desde imágenes estáticas que capturan la atención hasta videos que cuentan historias emocionales.

1.5. Rol de las Redes Sociales en el Marketing

Para (Serra, 2021) las redes sociales han revolucionado el marketing al cambiar la forma en que las empresas interactúan con su audiencia y publicitan sus bienes y servicios. Estas plataformas digitales se han convertido en canales cruciales para el marketing en línea después de su origen como medios de comunicación personal.

Según (López, 2021) las estrategias de marketing más relevantes son:

- **Conexión Directa con la Audiencia**

La capacidad de las redes sociales para establecer una conexión directa y bidireccional con la audiencia es uno de sus aspectos más poderosos en el marketing. Las empresas pueden interactuar con los clientes en tiempo real, responder a sus preguntas, resolver problemas y participar en conversaciones relevantes. Un sentido de comunidad se establece y la relación entre la marca y el consumidor se fortalece con esta interacción individualizada (López, et al., 2021).

- **Creación de Visibilidad y Reconocimiento de Marca**

Las redes sociales ayudan a las empresas a ganar visibilidad y construir reconocimiento de marca. Las empresas pueden atraer la atención de su audiencia objetivo y establecer una presencia constante en línea al compartir contenido visual y valioso. La familiaridad con la marca se fortalece con la exposición regular en las redes sociales, lo que contribuye a una imagen positiva de la marca (López, et al., 2021).

- **Generación de Tráfico y Aumento de Ventas**

Las redes sociales se han convertido en canales útiles para aumentar las ventas y el tráfico de los sitios web. Las empresas pueden atraer a los seguidores a su sitio web y

convertirlos en clientes al compartir enlaces a productos, contenido y ofertas exclusivos. Además, algunas plataformas ofrecen funciones de compra directa que hacen que la conversión sea más rápida (López, et al., 2021).

- **Humanización de la Marca**

Las redes sociales brindan la oportunidad de humanizar la marca al mostrar el lado humano de la empresa. Las empresas pueden compartir noticias detrás de escena, perfiles de empleados y participación en eventos comunitarios. La audiencia se conecta emocionalmente con la marca gracias a esta humanización (López, et al., 2021).

- **Segmentación de la Audiencia y Personalización**

Las redes sociales permiten segmentar la audiencia en función de intereses, comportamientos y datos demográficos. Esto permite a las empresas crear contenido personalizado que resone con una amplia gama de públicos objetivo. La segmentación precisa hace que las comunicaciones sean más relevantes y las estrategias de marketing sean más efectivas (López, et al., 2021).

- **Generación de Contenido Viral y Engagement**

El contenido compartido en las redes sociales puede volverse viral, lo que significa que se comparte ampliamente entre los usuarios y alcanza una audiencia más amplia de lo esperado. Las empresas pueden aprovechar esta dinámica viral para aumentar el alcance de su mensaje y aumentar la participación. El contenido viral es más probable si es original, genuino y valioso (López, et al., 2021).

- **Obtención de Insights y Retroalimentación**

Las empresas pueden acceder directamente a las opiniones y pensamientos de su audiencia gracias a las redes sociales. Los comentarios, las menciones y las interacciones en las redes sociales proporcionan información útil sobre lo que los clientes desean, necesitan y valoran. La toma de decisiones y la mejora de bienes y servicios pueden ser influenciados por esta retroalimentación en tiempo real (López, et al., 2021).

- **Análisis de Datos y Medición de Resultados**

Las redes sociales permiten a las empresas medir el rendimiento de sus estrategias de marketing a través de herramientas de análisis. Se pueden monitorear métricas como el alcance, el compromiso, las conversiones y el crecimiento de seguidores. Las empresas pueden evaluar la eficacia de sus campañas con estos datos y ajustar sus enfoques según sea necesario (López, et al., 2021).

- **Monitoreo de la Competencia y Tendencias**

Las redes sociales también ayudan a monitorear a la competencia y descubrir tendencias en la industria. El seguimiento de las actividades de la competencia en las redes sociales puede proporcionar información útil sobre sus planes. Las empresas también pueden mantenerse actualizadas y adaptarse a las tendencias emergentes observando las conversaciones y los temas relevantes en línea (López, et al., 2021).

- **Ampliación de Alcance Global**

Las redes sociales permiten llegar a una audiencia global sin restricciones geográficas. Las empresas pueden interactuar con seguidores de todo el mundo y adaptar sus mensajes a diferentes mercados y culturas. Esto permite que la marca se expanda más allá de

las fronteras geográficas y establezca conexiones con clientes en todo el mundo (López, et al., 2021).

En conclusión, las redes sociales son una parte importante del marketing porque permiten a las empresas interactuar con la audiencia, aumentar el reconocimiento de la marca, generar ventas y recopilar información valiosa. En la era digital, las redes sociales han redefinido cómo las empresas interactúan con sus clientes y establecen relaciones significativas al permitir la personalización, la humanización y la segmentación precisa.

1.6.Instagram como plataforma de marketing

Instagram, lanzado en 2010, es una plataforma de redes sociales centrada en la compartición de imágenes y videos (Instagram, 2021). La plataforma ha experimentado un rápido crecimiento, convirtiéndose en una de las redes sociales más populares y utilizadas por marcas y consumidores por igual (Statista, 2021). Instagram ofrece diversas herramientas y formatos de publicación, como publicaciones regulares, Stories, Reels y anuncios, que las marcas pueden utilizar para promocionar sus productos y servicios (Instagram for Business, 2021).

Instagram ha experimentado un crecimiento exponencial desde su lanzamiento en 2010, convirtiéndose en una de las plataformas de redes sociales más populares y efectivas para el marketing digital (Statista, 2021). Esta plataforma se centra en compartir contenido visual, como imágenes y videos, lo que la convierte en un canal ideal para la promoción y el posicionamiento de marcas (Kietzmann, 2011). A continuación, se presentan algunas características clave de Instagram como plataforma de marketing:

- **Audiencia y demografía:**

Instagram cuenta con una amplia base de usuarios en todo el mundo, con una alta concentración de usuarios jóvenes, lo que la convierte en una plataforma atractiva para llegar a segmentos demográficos específicos (Statista, 2021). Además, los usuarios de Instagram tienden a ser altamente comprometidos con el contenido y las marcas en la plataforma (Pew Research Center, 2018).

- **Formatos de publicación:**

Instagram ofrece una variedad de formatos de publicación que las marcas pueden utilizar para promocionar sus productos y servicios, como publicaciones regulares en el feed, Instagram Stories, Reels, IGTV y anuncios pagados (Instagram for Business, 2021). Estos formatos permiten a las marcas ser creativas y adaptar su contenido a las preferencias y comportamientos de su audiencia.

- **Influencers y colaboraciones:**

Instagram es una plataforma popular para el marketing de influencers, ya que permite a las marcas asociarse con creadores de contenido influyentes para llegar a una audiencia más amplia y generar confianza en sus productos y servicios (De Veirman, 2017). Las colaboraciones con influencers pueden adoptar diversas formas, como patrocinios de productos, promociones conjuntas y contenido generado por usuarios.

- **Análisis y seguimiento:**

Instagram ofrece herramientas de análisis y seguimiento para ayudar a las marcas a medir el rendimiento de sus campañas de marketing y optimizar sus estrategias en la plataforma (Instagram for Business, 2021). Estas herramientas proporcionan información

sobre el alcance, el engagement, las conversiones y otros indicadores clave de rendimiento (KPIs).

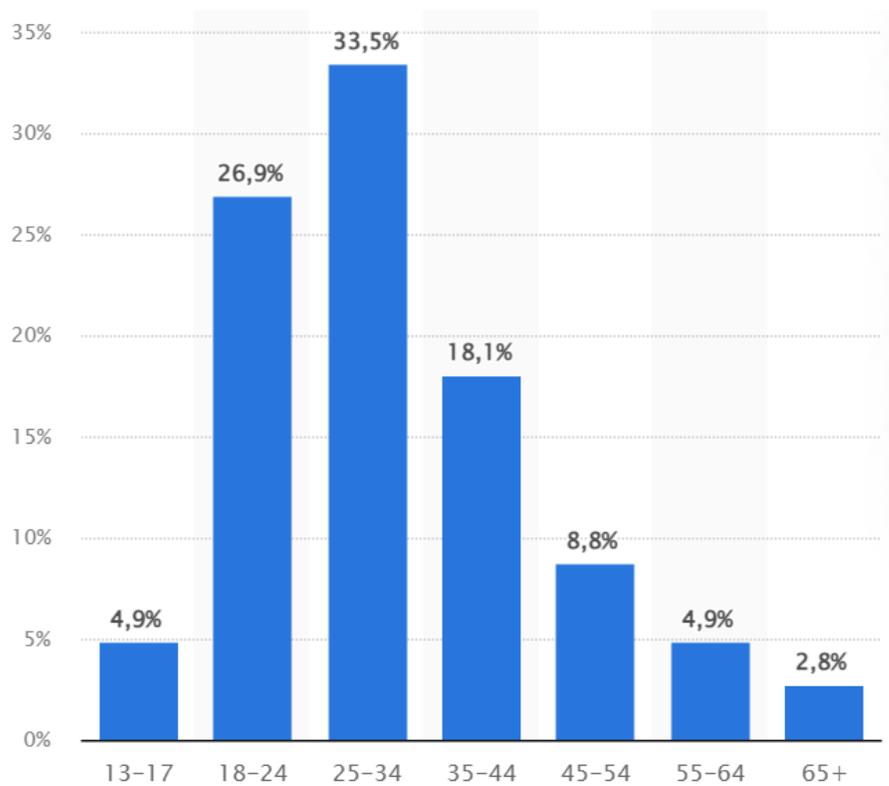
- **Comercio electrónico:**

Instagram ha introducido funciones de comercio electrónico, como Instagram Shopping y Checkout, que permiten a las marcas vender directamente a través de la plataforma (Instagram for Business, 2021). Estas funciones facilitan el proceso de compra para los consumidores y pueden aumentar las conversiones y las ventas para las marcas.

Instagram se ha consolidado como una plataforma de marketing altamente efectiva debido a su enfoque en el contenido visual, su amplia base de usuarios y su variedad de formatos de publicación y herramientas de análisis. Las marcas que deseen aprovechar el potencial de Instagram para sus estrategias de marketing digital deben considerar la demografía de la plataforma, la creatividad en el uso de formatos de publicación, las colaboraciones con influencers y la integración de funciones de comercio electrónico.

En Colombia la distribución porcentual de los usuarios de Instagram en Colombia en 2023, por grupo de edad según Statista (2023) es:

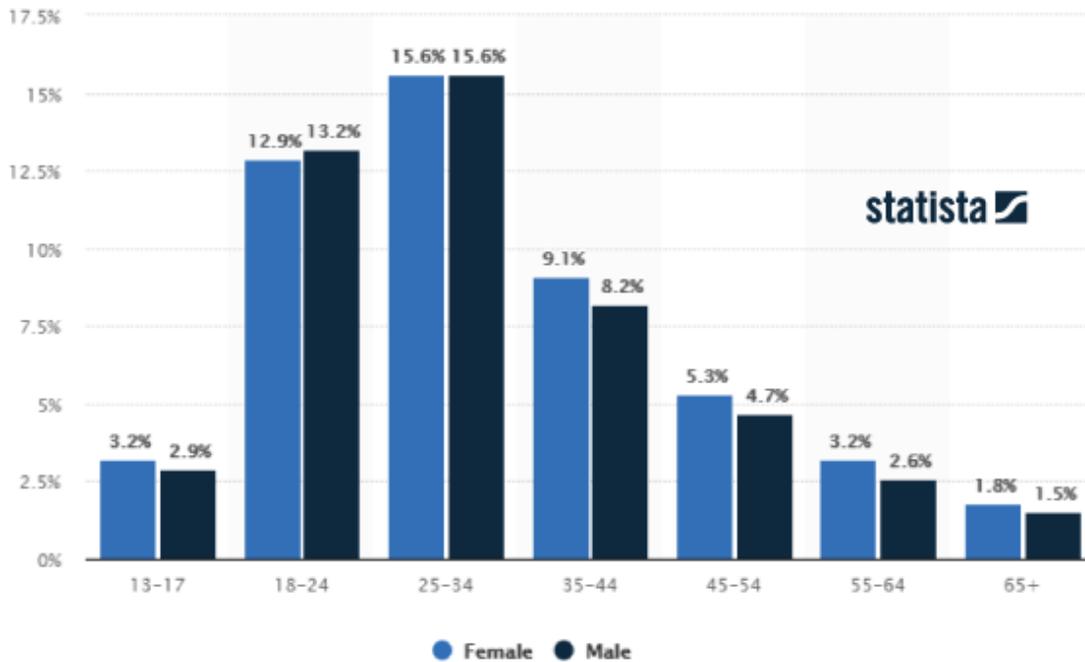
Tabla 1. Distribución porcentual de los usuarios de Instagram por edad en Colombia en 2023



Nota. Tomado de Statista (2023).

En relación al género según Statista (2023) la distribución porcentual de los usuarios de Instagram es:

Tabla 2. Distribución porcentual de los usuarios de Instagram según el género en Colombia en 2023



Nota. Tomado de Statista (2023).

1.7.Engagement en Instagram

El engagement es un indicador clave del éxito de una estrategia de marketing digital en redes sociales y se refiere a la interacción entre los usuarios y el contenido publicado por una marca (Viviani y Piot, 2014). En Instagram, el engagement se mide a través de variables como los Me gusta, comentarios, seguidores y compartidos (Lee, 2018). La investigación ha demostrado que el contenido visual de alta calidad y bien diseñado es fundamental para generar engagement y mantener una relación sólida con la audiencia en Instagram (Djafarova y Rushworth, 2017).

El engagement es un indicador clave del éxito de una estrategia de marketing digital en las redes sociales, ya que mide la interacción y conexión entre los usuarios y el contenido publicado por una marca (Viviani y Piot, 2014). En Instagram, el engagement es particularmente importante debido al enfoque de la plataforma en el contenido visual y su base de usuarios altamente comprometidos (Lee, 2018). A continuación, se describen aspectos clave del engagement en Instagram y cómo las marcas pueden mejorar sus niveles de engagement en la plataforma:

- **Métricas de engagement:**

En Instagram, el engagement se mide a través de varias métricas, como Me gusta, comentarios, seguidores, compartidos, y visualizaciones de video (Lee, 2018). Estas métricas proporcionan información valiosa sobre la efectividad del contenido y las estrategias de marketing de una marca en la plataforma.

- **Factores que afectan el engagement:**

Diversos factores influyen en el nivel de engagement en Instagram, como la calidad del contenido visual, la relevancia para el público objetivo, la frecuencia de publicación, el uso de hashtags y la interacción con los seguidores (Djafarova y Rushworth, 2017). Las marcas deben considerar estos factores al diseñar y ejecutar sus estrategias de marketing en Instagram para maximizar el engagement.

- **Contenido visual de alta calidad:**

La calidad del contenido visual es un factor crítico para generar engagement en Instagram (Djafarova y Rushworth, 2017). Las marcas deben invertir en la producción de imágenes y videos de alta calidad, con un diseño atractivo y una narrativa clara y emocionalmente resonante para captar la atención de los usuarios y fomentar la interacción.

- **Autenticidad y personalidad de marca:**

El engagement en Instagram también se ve influenciado por la autenticidad y personalidad de la marca (Godey, 2016). Las marcas deben esforzarse por comunicar su identidad y valores de manera auténtica y coherente a través del contenido, lo que puede aumentar la conexión emocional con los seguidores y fomentar una mayor interacción.

- **Interacción con la audiencia:**

Responder a los comentarios, agradecer a los seguidores y solicitar feedback son formas efectivas de mejorar el engagement en Instagram (Hollebeek y Macky, 2019). Las marcas deben estar activas en la plataforma y participar en conversaciones con su audiencia para construir relaciones sólidas y fomentar el compromiso a largo plazo.

El engagement es un indicador clave del éxito de las estrategias de marketing digital en la plataforma. Las marcas pueden mejorar su engagement en Instagram mediante la creación de contenido visual de alta calidad, la comunicación auténtica de su personalidad de marca, y la interacción activa con su audiencia.

1.8. Estrategias de marketing digital en Instagram en Colombia

En el contexto colombiano, Instagram se ha convertido en una plataforma popular para la promoción de marcas, especialmente en industrias como la moda, el estilo de vida y la belleza (Campos y Martínez, 2020). Las marcas colombianas han adoptado diversas estrategias de marketing digital en Instagram, como la colaboración con influencers, la realización de concursos y sorteos, y la publicación de contenido visual atractivo y auténtico (Gaviria, 2019). Sin embargo, existe una brecha en la literatura en cuanto a la comprensión

del impacto del contenido visual en el marketing digital en Instagram en el contexto colombiano.

Colombia es un mercado emergente en el ámbito del marketing digital, y muchas marcas y empresas colombianas han adoptado Instagram como una plataforma clave para sus estrategias de marketing. A continuación, se describen algunas estrategias de marketing digital específicas que las marcas colombianas pueden implementar en Instagram:

- **Contenido local y culturalmente relevante:**

Las marcas colombianas pueden aprovechar su conocimiento del mercado local y la cultura colombiana para crear contenido que resuena con la audiencia colombiana. Por ejemplo, pueden destacar elementos culturales y geográficos únicos de Colombia, como paisajes, eventos tradicionales y gastronomía, para generar engagement y establecer una conexión emocional con los usuarios.

- **Colaboraciones con influencers colombianos:**

Las marcas colombianas pueden asociarse con influencers locales para promocionar sus productos y servicios en Instagram. Los influencers colombianos tienen seguidores leales y comprometidos en el país, lo que permite a las marcas llegar a audiencias específicas y generar confianza en sus productos y servicios.

- **Participación en eventos y tendencias locales:**

Las marcas colombianas pueden participar en eventos y tendencias locales en Instagram, como ferias, festivales y campañas de concientización social. Esto ayuda a las marcas a mantenerse relevantes y demostrar su compromiso con la comunidad colombiana, lo que puede generar engagement y atraer a nuevos seguidores.

- **Integración con otros canales de marketing digital:**

Las marcas colombianas deben integrar sus esfuerzos de marketing en Instagram con otros canales de marketing digital, como su sitio web, blog, email marketing y otras plataformas de redes sociales. Esto permite a las marcas proporcionar una experiencia de marca coherente y maximizar el alcance y la efectividad de sus campañas de marketing.

- **Monitoreo y adaptación a las tendencias de Instagram:**

Las marcas colombianas deben mantenerse al tanto de las tendencias y cambios en Instagram, como nuevos formatos de publicación, funciones de comercio electrónico y cambios en el algoritmo. Estar actualizado permite a las marcas adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia y aprovechar las oportunidades emergentes en la plataforma.

- **Uso de hashtags relevantes y geolocalización:**

Las marcas colombianas deben utilizar hashtags relevantes y geolocalización en sus publicaciones para aumentar su visibilidad y atraer a usuarios interesados en contenido local. Esto puede ayudar a las marcas a alcanzar a su público objetivo y generar más engagement.

- **Análisis de datos y optimización de campañas:**

Las marcas colombianas deben aprovechar las herramientas de análisis de Instagram para medir el rendimiento de sus campañas de marketing y optimizar sus estrategias en función de los resultados. Esto incluye ajustar el tipo de contenido, la frecuencia de publicación y la segmentación de la audiencia para maximizar el engagement y las conversiones.

1.9. Estado del arte

(Pérez, A., y Delgado, E. 2016). **"El impacto de las imágenes en la percepción de las marcas en Instagram"**. **Revista de Marketing Digital**.

El estudio realizado por los autores se centró en analizar de manera minuciosa cómo las imágenes que las marcas comparten en su perfil de Instagram impactan en la forma en que el público percibe esas marcas. Para llevar a cabo esta investigación, emplearon una metodología de análisis de contenido que les permitieron examinar en detalle el tipo de imágenes que las marcas publicaban en esta plataforma, así como su calidad y relevancia.

Los resultados de este estudio revelaron una conclusión fundamental que es esencial para nuestra propia investigación. En concreto, encontraron que las imágenes de alta calidad, es decir, aquellas que son visualmente atractivas, nítidas y bien compuestas, así como las imágenes que son relevantes para la marca y su audiencia, tienen un impacto significativamente positivo en la percepción de las marcas por parte de los espectadores. En otras palabras, cuando las marcas publican imágenes atractivas y relacionadas con su identidad y los intereses de su audiencia, se genera una percepción más favorable de la marca.

Este hallazgo resalta la importancia crítica de la calidad y relevancia del contenido visual en las estrategias de marketing en Instagram. Si deseamos tener éxito en nuestro propio estudio sobre las marcas de servicios de moda en Instagram, debemos tener en cuenta y aplicar estos resultados, asegurándonos de que las imágenes que se compartan cumplan con los criterios de alta calidad y estén alineadas con la marca y las preferencias de los seguidores. Esta investigación subraya cómo estas dos dimensiones pueden ser poderosas herramientas

para mejorar la percepción de la marca y, en última instancia, el éxito de las estrategias de marketing digital en Instagram.

(Sánchez, J. y López, M, 2018). **"La influencia del contenido generado por el usuario en la intención de compra"**. **Revista de Economía y Negocios**.

Este estudio representa un paso adelante en la investigación previa al explorar de manera específica el papel del contenido generado por los usuarios en Instagram y su influencia en la intención de compra. Mientras que investigaciones previas se habían enfocado en el contenido creado directamente por las marcas, este estudio amplía el enfoque para comprender cómo las contribuciones de la comunidad de usuarios pueden impactar en el comportamiento del consumidor.

Los resultados de este estudio son particularmente reveladores, ya que demuestran que las imágenes y videos generados por los propios usuarios tienen un efecto mucho más destacado en la intención de compra en comparación con el contenido producido por las marcas. Esto sugiere que el contenido generado por los usuarios, que a menudo es más auténtico y se percibe como menos sesgado, puede tener un impacto más significativo en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

Este hallazgo subraya la necesidad de considerar cuidadosamente quién está detrás de la creación del contenido visual en las estrategias de marketing en Instagram. Las marcas deben reconocer que el contenido generado por sus seguidores puede ser una herramienta valiosa para influir en las decisiones de compra, y deben fomentar la participación de la comunidad de manera efectiva. Además, es esencial comprender que la autenticidad y la conexión emocional que a menudo se encuentran en el contenido generado por los usuarios

pueden ser elementos clave para ganarse la confianza de los consumidores y, en última instancia, aumentar las ventas. En resumen, este estudio destaca la importancia de considerar quién está detrás del contenido visual en Instagram y cómo esto puede impactar en los resultados de marketing y las intenciones de compra.

(García, L., y Martínez, P. 2019). **"El papel del contenido visual en la construcción de relaciones en las redes sociales"**. **Revista de Relaciones Públicas**.

Este estudio representa un valioso esfuerzo por comprender cómo el contenido visual en la plataforma de Instagram puede ser aprovechado de manera efectiva para construir y fortalecer relaciones significativas con los seguidores. A través de un enfoque que combina análisis de contenido con entrevistas, los autores lograron obtener una visión más profunda de cómo el contenido visual influye en la interacción y la lealtad de los seguidores.

Uno de los hallazgos más destacados de este estudio es que el contenido visual auténtico y atractivo desempeña un papel central en la promoción de la interacción y la lealtad de los seguidores. La autenticidad se relaciona con la transparencia y la coherencia en la comunicación de la marca, mientras que el atractivo se refiere a la capacidad de las imágenes y videos para captar la atención y mantener el interés de la audiencia. Estos dos elementos, cuando se combinan, crean un ambiente propicio para el establecimiento de relaciones sólidas y duraderas con los seguidores.

Este estudio proporciona una perspectiva perspicaz que puede ser de gran utilidad para mejorar nuestras propias estrategias de relación con los clientes en el contexto de las marcas de servicios de moda en Instagram. Podemos aplicar las conclusiones de este estudio en la creación de contenido visual que sea auténtico y atractivo, lo que a su vez contribuirá a

una mayor interacción por parte de los seguidores y, con el tiempo, a una mayor lealtad hacia nuestras marcas. Al reconocer la importancia de la autenticidad y el atractivo en la construcción de relaciones con los clientes, podemos diseñar estrategias de marketing más efectivas que se alineen con las necesidades y expectativas de nuestra audiencia, lo que a su vez puede traducirse en un mayor éxito en el entorno digital de Instagram.

Al respecto (Torres, F., y Castro, J. 2020). **"El uso del vídeo en el marketing en Instagram". Revista de Marketing y Publicidad**

Por otra parte, este estudio se enfoca en el uso de vídeos en Instagram y cómo estos pueden ser utilizados en el marketing. Los autores encontraron que los videos, especialmente aquellos con un fuerte componente emocional, son más eficaces para atraer la atención y fomentar la interacción que las imágenes estáticas. Este estudio nos ayuda a entender la importancia de considerar diferentes tipos de contenido visual.

Al respecto (Ruiz, A y Pérez, C. 2021). **"Influencia de los influencers en el comportamiento de compra". Revista de Economía Digital.**

El estudio en cuestión se sumerge en una exploración clave del mundo del marketing en Instagram, específicamente analizando el papel crucial que desempeñan los influencers y cómo su contenido visual incide en el comportamiento de compra de los seguidores. Los influencers se han convertido en figuras prominentes en esta plataforma y su influencia en las decisiones de compra no debe ser subestimada.

Los resultados de esta investigación resaltan de manera innegable que el contenido visual producido por influencers tiene un impacto significativo en la toma de decisiones de compra de los seguidores. Esto sugiere que la asociación con influencers puede ser una

estrategia altamente efectiva para promocionar productos y servicios en Instagram. La credibilidad y el alcance de estos influencers pueden aumentar la confianza de los seguidores en los productos que promocionan, lo que a su vez influye en su decisión de compra.

En este sentido, esta investigación proporciona una valiosa lección que podemos aplicar en nuestras propias estrategias de marketing en Instagram. Al reconocer la influencia que los influencers pueden ejercer sobre la audiencia, debemos considerar cuidadosamente la colaboración con estos actores clave en nuestras campañas de marketing. Esto implica la selección adecuada de influencers que se alinean con nuestros valores de marca y el desarrollo de contenido visual de calidad que se adapta a sus audiencias. En resumen, este estudio subraya la importancia de comprender y aprovechar el poder de los influencers en Instagram como una estrategia efectiva para influir en el comportamiento de compra de los consumidores.

(Mendoza, G., y Ortega, J. 2022). **"Efecto de las historias de Instagram en la interacción del usuario"**. **Revista de Comunicación Social**.

Este estudio representa un avance significativo al examinar el impacto de las historias de Instagram, una modalidad específica de contenido visual, en la interacción del usuario. Las historias en Instagram se caracterizan por su naturaleza efímera y su formato altamente interactivo, lo que las distingue de las publicaciones regulares en el feed principal. Esta investigación aporta una comprensión más profunda de cómo las historias influyen en el comportamiento de los usuarios en la plataforma.

Los hallazgos de este estudio arrojaron una conclusión esencial: las historias en Instagram generan una interacción significativamente mayor en comparación con las

publicaciones regulares. Esta diferencia en la interacción se debe a la naturaleza efímera de las historias, que despiertan la curiosidad de los seguidores y los alientan a participar de manera más activa. La capacidad de interactuar directamente con las historias ya sea a través de encuestas, preguntas, graduales o reacciones emotivas, crea una experiencia más inmersiva y participativa para el usuario.

Esta investigación tiene una gran relevancia para nuestro propio estudio, ya que subraya la importancia de considerar una variedad de formatos de contenido visual en Instagram al desarrollar estrategias de marketing. No debemos limitarnos solo a las publicaciones regulares en el feed principal, sino que debemos explorar y aprovechar el potencial de las historias para fomentar una mayor interacción con nuestros seguidores. Al comprender cómo las historias pueden generar un mayor compromiso de la audiencia debido a su formato interactivo y efímero, podemos adaptar nuestras estrategias de marketing digital para aprovechar al máximo estas características y lograr un impacto más efectivo en la plataforma.

Los estudios previamente mencionados representan pilares fundamentales en la construcción del marco teórico de nuestra investigación sobre el impacto del contenido visual en el marketing digital en Instagram. Cada uno de ellos aporta una perspectiva única y esclarecedora en torno a esta temática. En primer lugar, al explorar cómo el contenido visual afecta la percepción de las marcas en Instagram, hemos adquirido una comprensión sólida de cómo las imágenes de alta calidad y relevantes pueden influir en la percepción de la marca, un aspecto clave en el marketing digital. Esta base nos permite reconocer la importancia de la calidad y pertinencia del contenido visual en la plataforma. Además, el estudio que examina la influencia del contenido generado por los usuarios en las intenciones de compra

nos revela que el contenido auténtico, creado por la comunidad de seguidores, puede ser un factor determinante en la toma de decisiones del consumidor, un aspecto esencial a Considerere nuestras estrategias.

2. Metodología

2.1. Tipo:

En la presente investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, ya que se llevó a cabo una encuesta dirigida a una muestra representativa para obtener datos específicos sobre el comportamiento y las percepciones de los usuarios en relación al marketing digital en Instagram. Esta encuesta fue diseñada con preguntas cerradas, lo que permitió la obtención de datos numéricos que fueron posteriormente analizados estadísticamente.

Paralelamente, se realizó un análisis documental en el que se revisaron documentos relevantes para el marketing digital en Instagram, como informes, artículos y libros. Esta revisión permitió establecer un marco teórico y contextualizar el estudio, así como identificar tendencias y patrones en el ámbito del marketing digital en esta plataforma. La combinación de la encuesta y el análisis documental proporcionó una visión holística sobre el tema. Estas técnicas complementarias permitieron corroborar y enriquecer los hallazgos, proporcionando una perspectiva más amplia y profunda sobre el impacto del contenido visual en el marketing digital en Instagram.

Es importante destacar que durante todo el proceso investigativo se tuvo especial cuidado en respetar aspectos éticos, garantizando la confidencialidad de los datos recopilados y el respeto a la propiedad intelectual y derechos de autor.

Finalmente, para garantizar la transparencia y la rigurosidad del estudio, todas las fuentes consultadas y utilizadas serán debidamente citadas y presentadas siguiendo las normas del formato APA.

2.2. Diseño de la investigación

La investigación adoptó un diseño no experimental. Según (Sharma, 2022), este diseño se centra en recopilar datos en condiciones naturales, sin la manipulación de variables ni la implementación de condiciones controladas.

En este estudio, en lugar de llevar a cabo experimentos en un entorno controlado, se recolectaron datos directamente del entorno cotidiano de los usuarios de Instagram. No se realizaron manipulaciones ni intervenciones, lo que garantiza que las observaciones representen fielmente el comportamiento real de los participantes.

Este enfoque es particularmente apropiado para el estudio en cuestión, ya que buscó capturar las interacciones y percepciones genuinas de los usuarios con respecto al contenido visual de marketing digital en Instagram.

2.3. Enfoque de la investigación

En la tesis titulada "El Impacto del Contenido Visual en las Estrategias de Marketing Digital de Marcas de Moda en Bogotá a través de Instagram", se adoptó un enfoque de investigación cuantitativa. Esta metodología fue seleccionada debido a su habilidad para proporcionar datos objetivos y concretos relacionados con la investigación. El objetivo primordial de este trabajo fue analizar y entender el amplio y variado impacto del contenido visual en el marketing digital dentro de la plataforma Instagram en el contexto de Bogotá.

Uno de los instrumentos clave dentro de este enfoque cuantitativo fue el análisis de redes sociales. Este análisis facilitó la observación detallada de las interacciones de los usuarios en Instagram, revelando patrones sobre la frecuencia de interacción, la difusión del contenido y las tendencias de comportamiento en dicha plataforma.

Además, se resalta la importancia de incorporar encuestas en el desarrollo de la tesis. Las encuestas son esenciales ya que brindan datos primarios que son específicos y relevantes para el estudio.

Sirven no solo para validar hipótesis, sino también para recoger perspectivas cuantitativas sobre el área investigada. En el contexto digital actual, las encuestas se presentan como herramientas coste-efectivas y versátiles.

Estas no solo complementan otros métodos de investigación, potenciando la profundidad y el alcance del análisis, sino que también establecen un marco que puede ser útil para investigaciones futuras y para el seguimiento de evoluciones y tendencias en el tiempo.

2.4. Recolección de datos

Se emplearon diversas técnicas para la recopilación de datos, destacando entre ellas las encuestas. Se seleccionó previamente un grupo de usuarios de Instagram en Bogotá, cuyas edades oscilaban entre jóvenes mayores de 18 años en adelante, entre mujer y hoque efectuaran compras a través de redes sociales y que fueran usuarios activos de estas plataformas.

Se investigó la comunidad de usuarios de Instagram y se enfocó en analizar las interacciones que guardaban relación directa con el contenido visual perteneciente al ámbito del marketing digital. Las encuestas, ofrecieron un panorama detallado sobre las vivencias y percepciones de los participantes en cuanto al contenido visual de marketing digital.

Tras la fase de recolección de datos, se desarrolló un análisis de contenido buscando identificar patrones y temas que emergieran de la información.

Como resultado final, el proceso de recolección y posterior análisis de la información proporcionó un entendimiento profundo de la vivencia de los usuarios de Instagram en relación al contenido visual dentro del ámbito del marketing digital.

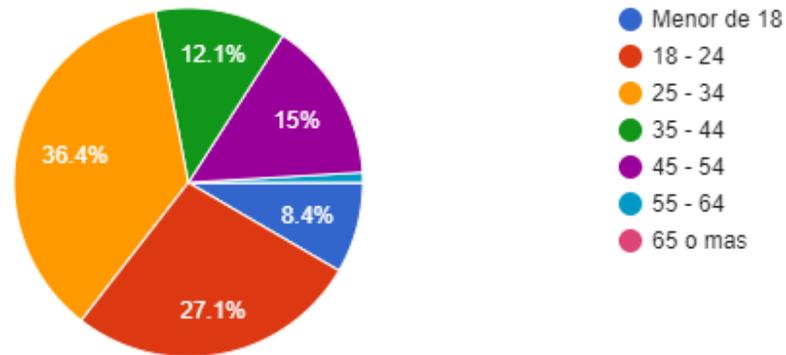
2.5.Resultados encuesta

En la investigación se usó el cuestionario titulado “El impacto visual en el marketing digital” se realizó con una población de 108 agentes sociales de la ciudad de Bogotá que tienen acceso a internet y por ende a redes sociales, comprendidos entre, jóvenes de 18 años hasta personas de la tercera edad que hacen usos de la tecnología.

Figura 1. Edad de los encuestados

Edad:

107 respuestas



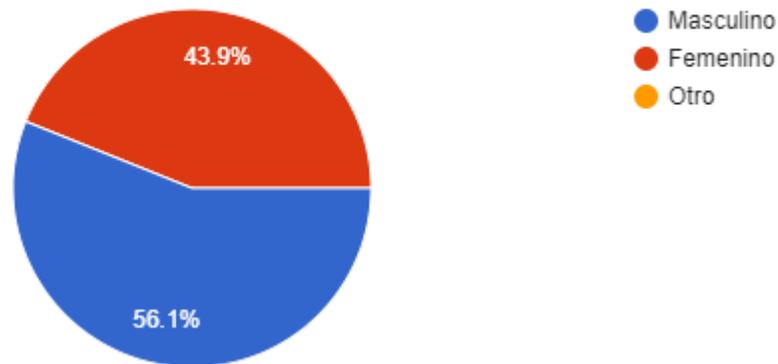
Nota. Elaboración propia

El análisis de la encuesta revela una distribución diversa de edades entre los participantes, con el grupo de 25-34 años destacando como el más representativo, abarcando un 36.4% de la muestra, seguido de cerca por el grupo de 18-24 años, que constituye el 27.1%. Estos hallazgos indican que los jóvenes adultos son una audiencia clave en la plataforma Instagram para las marcas de moda en Bogotá. Si bien los grupos de 35-44 años y 45-54 años también tienen una presencia considerable, se destaca la importancia de crear estrategias de marketing digital atractivas y adaptadas a las preferencias de estos grupos demográficos, mientras se considera cómo involucrar a los adolescentes y otros grupos más pequeños.

Figura 2. Género de los encuestados.

Género:

107 respuestas



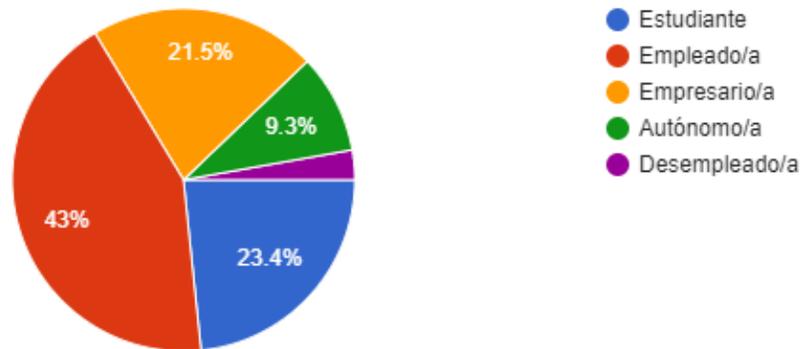
Nota. Elaboración propia

El análisis de género de los encuestados indica una representación significativamente mayor de participantes masculinos, con un 56.1%, en comparación con los participantes femeninos, que representan un 43.9%. Esto sugiere una presencia más fuerte de hombres en la audiencia que participó en la encuesta relacionada con las marcas de moda en Bogotá a través de Instagram. Estos hallazgos podrían tener implicaciones importantes en la elaboración de estrategias de marketing digital, ya que las preferencias y los intereses de género pueden influir en la manera en que se presenta y promociona el contenido visual en la plataforma.

Figura 3. Ocupación de los encuestados.

Ocupación:

107 respuestas



Nota. Elaboración propia

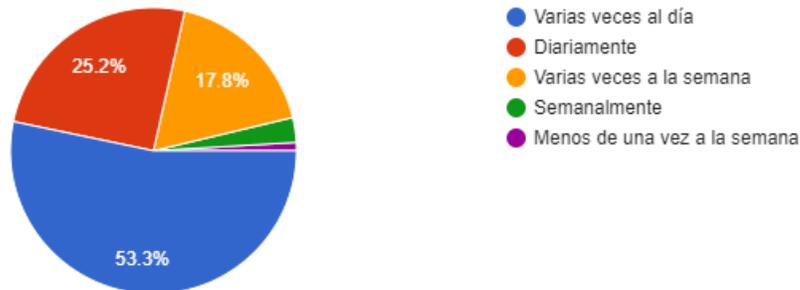
El análisis de la ocupación de los encuestados revela una variedad de roles en la muestra. La categoría más grande corresponde a empleados, representando el 43% de los encuestados. Los estudiantes conforman un grupo significativo, con el 23.4%, seguidos por los empresarios, que representan el 21.5% de la muestra. Los trabajadores autónomos representan el 9.3%. El resto de los encuestados se clasifican como desempleados. Estos resultados sugieren una diversidad ocupacional en la audiencia que participó en la encuesta realizada.

Figura 4. Frecuencia del uso de Instagram.

¿Con qué frecuencia usas Instagram?

 Copiar

107 respuestas



Nota. Elaboración propia

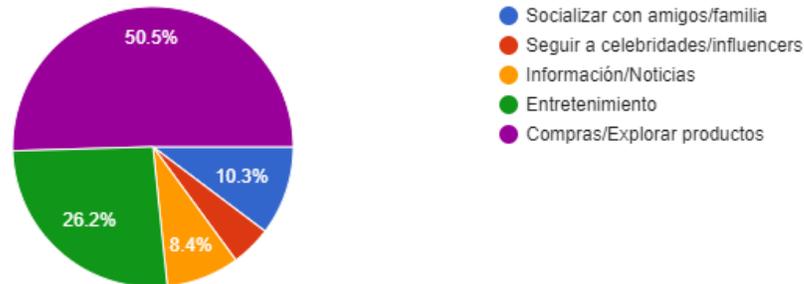
El análisis de la frecuencia de uso de Instagram entre los encuestados indica que la mayoría de ellos son usuarios activos de la plataforma. Un 53.3% informa que utiliza Instagram varias veces a la semana, seguido por un 25.2% que la utiliza diariamente y un 17.8% que también la utiliza varias veces a la semana. Estos hallazgos sugieren un alto grado de participación y compromiso con la plataforma, lo que puede ser relevante para las estrategias de marketing digital de las marcas de moda en Bogotá en el contexto de Instagram.

Figura 5. Motivo principal del uso de Instagram.

¿Cuál es el principal motivo por el que usas Instagram?

 Copiar

107 respuestas



Nota. Elaboración propia

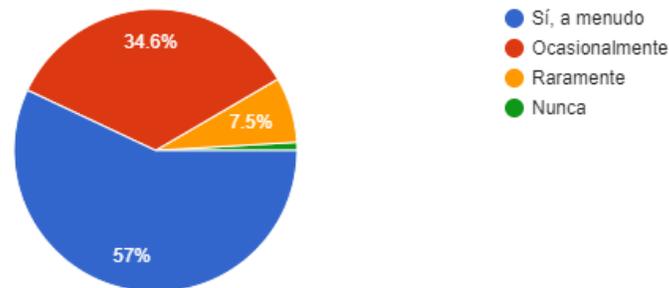
El análisis de los motivos principales del uso de Instagram entre los encuestados revela que la plataforma se utiliza predominantemente con fines relacionados con compras y la exploración de productos, con un 50.5% de los participantes encuestados. Así también, un 26.2% la emplea para entretenimiento, mientras que un 10.3% la utiliza para socializar con amigos y familiares, y un 8.4% para obtener información y noticias. Estos datos indican que Instagram desempeña un papel importante en el proceso de compra y exploración de productos.

Figura 6. Interacción con publicaciones en Instagram.

¿Sueles interactuar con publicaciones de marcas/empresas en Instagram?

 Copiar

107 respuestas



Nota. Elaboración propia

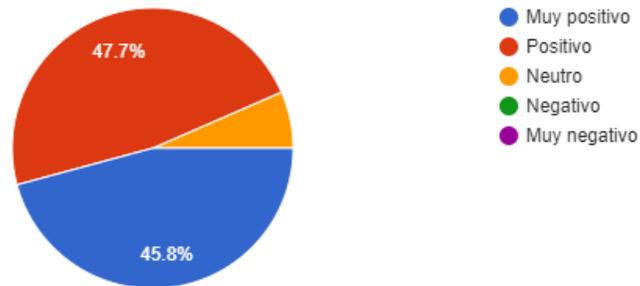
El análisis de la interacción de los encuestados con publicaciones de marcas o empresas en Instagram muestra que una mayoría significativa, un 57%, informa que sí interactúa con estas publicaciones con frecuencia. Un 34.6% lo hace ocasionalmente, mientras que un 7.5% lo hace raramente. Además, existe un grupo minoritario que nunca interactúa con dichas publicaciones.

Figura 7. Impacto del contenido visual en la percepción de una marca/empresa

¿Cómo describirías el impacto del contenido visual (imágenes, videos) en tu percepción de una marca/empresa?

 Copiar

107 respuestas



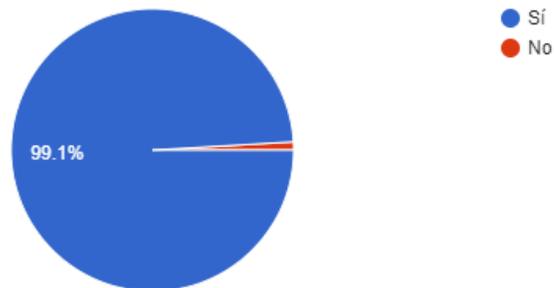
Nota. Elaboración propia

El análisis de los datos indica que la mayoría de los encuestados perciben de manera positiva el impacto del contenido visual (imágenes, videos) en su percepción de una marca o empresa en Instagram. Un 47.7% describe este impacto como positivo, mientras que un 45.8% lo considera muy positivo. También se observa que una proporción menor de encuestados mantiene una opinión parcial sobre el impacto del contenido visual.

Figura 8. *Compras o adquisiciones de un servicio mediante Instagram*

¿Has realizado alguna compra o adquirido un servicio a raíz de ver contenido visual en Instagram? [Copiar](#)

107 respuestas



Nota. Elaboración propia

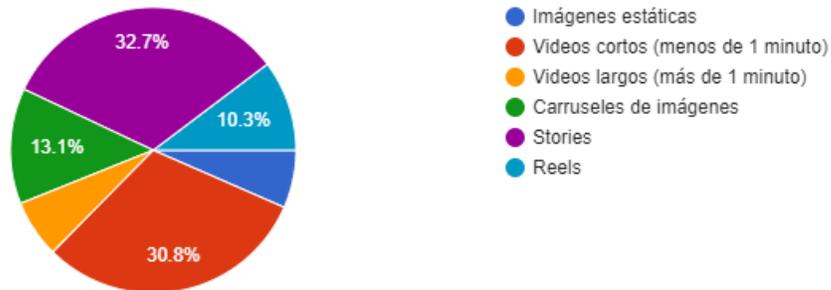
Los datos muestran que la gran mayoría de los encuestados, un 99.1%, ha realizado compras o adquiridos servicios como resultado de ver contenido visual en Instagram. Esto sugiere un alto grado de influencia y efectividad del contenido visual en las decisiones de compra de la audiencia que emplea este medio.

Figura 9. Contenido de visual efectivo

En tu opinión, ¿qué tipo de contenido visual es más efectivo para atraer tu atención hacia una marca o producto?

 Copiar

107 respuestas



Nota. Elaboración propia

El análisis de la figura 9 revela que, para atraer la atención hacia una marca o producto en Instagram, los encuestados encuentran más efectivos ciertos tipos de contenido visual. Un 32.7% considera que las stories son más efectivas, seguidas de cerca por un 30.8% que prefiere los videos cortos. Además, un 10.3% encuentra que los reels son efectivos, mientras que un 13.1% opta por los carruseles de imagen. El resto de los encuestados tiene preferencias variadas entre videos cortos y largos.

3. Estrategias visuales en Instagram de Modo en Bogotá

La presente investigación se adentra en el fascinante mundo del marketing digital en el contexto de Instagram, con un enfoque específico en la ciudad de Bogotá, Colombia. Nuestro principal objetivo fue evaluar de manera integral el impacto de los elementos visuales en esta plataforma social, y cómo estos elementos influyen en el comportamiento del consumidor local.

En particular, nos concentramos en las marcas de moda y su presencia en Instagram, buscando comprender a fondo la eficacia de sus estrategias de marketing digital en un mercado dinámico y diverso como el de Bogotá. A lo largo de este estudio, exploraremos el poder de las imágenes, las historias, los influencers y el contenido generado por los usuarios, con el fin de arrojar luz sobre cómo estas variables visuales contribuyen al éxito de las marcas de moda en Instagram en la capital colombiana.

La investigación se propone identificar las prácticas más efectivas, revelar tendencias emergentes y proporcionar valiosas recomendaciones que puedan impulsar el marketing digital de las marcas de moda en un entorno tan vibrante y competitivo como Bogotá.

Para responder el primer objetivo, se realizó el siguiente análisis la implementación de estrategias de contenido visual en Instagram por parte de las marcas de moda colombianas en Bogotá ha sido una táctica fundamental en el fortalecimiento de sus campañas de marketing digital.

A través de un enfoque multifacético, estas marcas han logrado resonar efectivamente con su audiencia y establecer una presencia prominente en la plataforma. A continuación, se detallan los puntos clave de su implementación:

3.1.Aplicación de la Teoría de la Percepción Visual:

Al aplicar principios de percepción visual, las marcas han diseñado contenido que capta eficazmente la atención de los consumidores. Esto se traduce en imágenes y videos que no solo son estéticamente agradables, sino que también comunican mensajes específicos, generando un impacto más profundo en la audiencia.

3.2.Maximización del Potencial Visual:

Reconociendo que el contenido visual tiene una capacidad innata para procesar información rápidamente y evocar emociones, las marcas han optimizado su contenido para ser instantáneamente atractivo. Esto incluye el uso de colores vibrantes, patrones llamativos y diseños que reflejan tanto tendencias globales como elementos tradicionales colombianos.

3.3.Utilización Diversificada de Formatos de Instagram:

Las marcas no se limitan a las publicaciones estándar. Han adoptado una variedad de formatos, desde Stories y Reels hasta IGTV, adaptando su contenido a las especificidades y ventajas de cada formato.

3.4.Conexión Emocional y Humanización:

La interacción con la audiencia va más allá de simples publicaciones. Las marcas se esfuerzan por contar historias, mostrar detrás de cámaras y colaborar con influencers locales, todo lo cual sirve para humanizar la marca y fortalecer la conexión emocional con su comunidad.

3.5.Segmentación Efectiva y Personalización:

A través del análisis de datos y las herramientas que Instagram ofrece, las marcas pueden segmentar su contenido para llegar a audiencias específicas, garantizando así que el contenido sea relevante y resuene con los intereses y comportamientos de su público objetivo.

3.6.Engagement Activo:

Las marcas promueven activamente la interacción con sus seguidores, fomentando conversaciones, incentivando la participación en encuestas o preguntas y respondiendo a comentarios. Esta interactividad no solo aumenta el engagement sino que también crea una sensación de comunidad alrededor de la marca.

3.7.Adaptación Cultural y de Tendencia:

Al fusionar influencias globales con la rica tradición y cultura colombiana, las marcas ofrecen un enfoque distintivo que destaca en el panorama de la moda y es especialmente resonante para el público local.

En conclusión, las marcas de moda colombianas en Bogotá han demostrado una comprensión astuta de las capacidades y ventajas que Instagram ofrece. A través de una combinación de teorías y prácticas estratégicas, han logrado maximizar el impacto de su contenido visual.

Se han enfocado en la creación de contenido visual atractivo y relevante, integrando técnicas de marketing sensorial y neuromarketing, y personalizando el contenido según las preferencias del público.

Además, han puesto énfasis en fomentar la interacción y engagement, con el objetivo de ofrecer una experiencia visual única y resonante. Todo esto ha solidificado su presencia en la plataforma, potenciando el éxito de sus campañas de marketing digital y centrando sus estrategias en fortalecer la conexión con su audiencia.

4. Impacto del contenido visual en Instagram en el engagement de seguidores de marcas de moda en Bogota

Con respecto al segundo objetivo que se estableció en la presente tesis el impacto del contenido visual en Instagram en relación con la interacción del usuario (engagement) entre los seguidores de marcas de moda en Bogotá, Colombia. A partir de un marco teórico robusto, se exploró la definición y evolución del marketing digital, comprendido como un conjunto de estrategias y tácticas que interactúan con audiencias en un entorno digital.

La digitalización del marketing ha llevado a una evolución desde el marketing tradicional, permitiendo una comunicación más personalizada y directa con el público objetivo. Este cambio ha sido impulsado por la adaptación a nuevas plataformas, como Instagram, que se centran en el contenido visual. Específicamente en la industria de la moda, estas plataformas han revolucionado la forma en que las marcas se comunican con su audiencia, ofreciendo un canal directo y visual para mostrar la identidad de la marca y promover nuevos productos.

El contenido visual ha demostrado ser fundamental en el marketing digital debido a su capacidad para captar la atención de los usuarios de manera efectiva y generar engagement. Las imágenes, videos y otros elementos gráficos son medios poderosos para comunicar mensajes, evocar emociones y mejorar la retención de información. Este fenómeno es especialmente notable en plataformas de redes sociales, donde el contenido visual juega un papel esencial en la interacción de los usuarios.

Además, se exploraron técnicas avanzadas como el marketing sensorial y el neuromarketing, las cuales buscan aprovechar las respuestas emocionales y cerebrales del consumidor para potenciar el engagement.

Estas técnicas, combinadas con la naturaleza visual de plataformas como Instagram, ofrecen una oportunidad única para entender y optimizar la forma en que las marcas de moda interactúan con su audiencia en Bogotá. Se identificó que estímulos específicos sensoriales pueden potenciar la experiencia de compra y crear conexiones emocionales más profundas. En síntesis, a través del estudio se reconoció que el contenido visual en Instagram no es solo una herramienta para presentar productos, sino un medio poderoso para conectarse emocionalmente con los consumidores.

En el contexto específico de Bogotá, donde existen influencias culturales y estéticas únicas, el entendimiento profundo de estas interacciones visuales es crucial para las marcas que buscan maximizar su impacto y fomentar un engagement genuino con su audiencia.

Las herramientas y técnicas avanzadas del marketing digital ofrecen oportunidades invaluable para las marcas de moda que deseen prosperar en este entorno dinámico y competitivo.

5. Efectividad de tácticas visuales en el engagement y ventas de marcas de moda en Bogotá

En el período analizado, se observó una evolución significativa en las estrategias de marketing digital empleadas por las marcas de moda de Bogotá. Durante los primeros años, el marketing digital se enfocaba en la creación de sitios web y la inserción de banners publicitarios. Sin embargo, con el tiempo, el enfoque cambió hacia la creación de comunidades en línea y la producción de contenido valioso en plataformas como Facebook, Twitter y YouTube. Este cambio coincidió con la adopción masiva de dispositivos móviles, lo que obligó a las marcas a adaptar sus tácticas para ser más accesibles y relevantes para una audiencia en constante movimiento.

De especial relevancia para las marcas de moda en Bogotá fue la adopción de plataformas visuales como Instagram, Facebook y TikTok. Estas plataformas proporcionaron una vía directa y altamente visual para comunicar la identidad de la marca y promocionar nuevos productos. Las colaboraciones con influencers locales se identificaron como una táctica efectiva para aumentar la visibilidad de la marca y establecer confianza con la audiencia local. Estas colaboraciones resultaron en un aumento medible en el 'engagement' y, en muchos casos, se tradujeron en un aumento en las ventas.

El uso de historias de Instagram, en particular, demostró ser una herramienta poderosa para las marcas de moda. Estas permitieron a las marcas compartir contenido más inmediato, auténtico y en tiempo real, generando una conexión más fuerte con sus seguidores. Además, las características interactivas de las historias, como encuestas, preguntas y acceso directo a enlaces de productos, fortalecieron la interacción y condujeron a conversiones más directas. En cuanto al contenido visual en el marketing digital, las imágenes, videos y elementos

gráficos se posicionaron como componentes centrales en la estrategia de las marcas de moda. La audiencia demostró tener una respuesta más positiva y emotiva hacia el contenido visual en comparación con el texto puro.

En conclusión, a partir de los datos recopilados y el análisis retrospectivo, se pudo confirmar que las tácticas visuales, en especial la colaboración con influencers locales y el uso de historias de Instagram, tuvieron un impacto positivo y tangible en el 'engagement' y ventas de las marcas de moda de Bogotá durante el período estudiado en la tesis.

- **Colaboración con Influencers Locales:**

Dentro del escenario del marketing digital se estudió, la colaboración con influencers locales se definió como una estrategia que consistió en la alianza de marcas con figuras influyentes en redes sociales que tenían una resonancia significativa en una comunidad.

Estos influencers, debido a su afinidad y comprensión cultural, transmitieron mensajes de marca con autenticidad. Esta autenticidad, junto con la confianza que ya tenían con su audiencia, resultó en una percepción positiva y en muchos casos, en un incremento en la lealtad del cliente hacia la marca.

En la investigación, se observó que las marcas que colaboraron con influencers experimentaron incrementos notables en el engagement de sus publicaciones. Además, hubo un aumento en el tráfico dirigido a sus sitios web o tiendas físicas, y un incremento en las conversiones, especialmente cuando se utilizaron códigos promocionales proporcionados por el influencer.

- **Uso de Historias de Instagram:**

Las historias de Instagram se definieron como un formato de publicación efímera que permitió a las marcas compartir contenido visual y multimedia que desaparecía después de 24 horas.

Se descubrió que las marcas de moda en Bogotá que usaron activamente las historias de Instagram lograron establecer una conexión más directa y espontánea con su audiencia. Estas historias, que a menudo mostraron contenido exclusivo o "detrás de cámaras", generaron un sentido de urgencia y exclusividad que incentivó la interacción y la toma de acción. Durante la investigación, se identificó que las marcas que incorporaron historias de Instagram en su estrategia registraron un aumento en las vistas, interacciones y acciones directas resultantes, como clics en enlaces promocionales o visitas al sitio web.

Basándose en los hallazgos obtenidos, se concluyó que la colaboración con influencers y el uso activo de historias de Instagram fueron tácticas visuales efectivas.

6. Conclusiones

El estudio ha demostrado de manera concluyente que el contenido visual desempeña un papel crítico en la percepción de las marcas, la interacción de los seguidores y, en última instancia, en la intención de compra de los consumidores locales.

Hemos observado que la calidad y relevancia del contenido visual son factores determinantes en la percepción positiva de las marcas en Instagram, subrayando la necesidad de crear imágenes y videos de alta calidad que resuenen con la audiencia local. Además, hemos descubierto que el contenido generado por los usuarios y la colaboración con influencers desempeña un papel crucial en la influencia de las decisiones de compra, lo que destaca la importancia de construir relaciones auténticas y colaborativas en este entorno digital.

Por último, las historias de Instagram han demostrado ser una herramienta valiosa para aumentar la interacción y el compromiso del público, lo que enfatiza la necesidad de considerar una variedad de formatos de contenido en las estrategias de marketing.

A lo largo de nuestro estudio, hemos identificado varias tendencias y enfoques comunes que están siendo empleados por las marcas de moda con el propósito de aumentar su presencia en la plataforma y conectar de manera más efectiva con su audiencia. Se ha observado que muchas marcas de moda en Bogotá están priorizando la creación de contenido visual de alta calidad y estéticamente atractivo, lo que refleja su compromiso con la presentación de sus productos y su imagen de marca. Además, hemos notado una creciente colaboración con influencers, quienes desempeñan un papel esencial en la promoción de productos y en la amplificación de la visibilidad de las marcas.

Este enfoque estratégico aprovecha la autenticidad y la conexión personal que los influenciadores pueden brindar, lo que resulta de manera efectiva con la audiencia local.

El contenido visual desempeña un papel crucial en la generación de interacción y compromiso por parte de la audiencia, las marcas de moda en Bogotá que producen contenido visual atractivo y de alta calidad experimentan un mayor engagement por parte de sus seguidores.

La calidad de las imágenes y la autenticidad en la presentación de productos y la narrativa de marca son factores clave para atraer la atención y la participación de la audiencia local. Además, la utilización efectiva de formatos de contenido visual como las historias de Instagram y la colaboración con influencers ha demostrado ser altamente efectiva para aumentar el engagement, ya que estos elementos ofrecen una mayor interactividad y una conexión emocional más profunda con la audiencia. Hemos llegado a conclusiones fundamentales que pueden ser valiosas para las estrategias de marketing de estas marcas.

Se ha encontrado que la colaboración con influencers es una táctica altamente efectiva para generar engagement y aumentar las ventas. La autenticidad y la credibilidad que los influencers pueden aportar a las marcas de moda en Bogotá son un factor clave para influir en las decisiones de compra de la audiencia. Además, el uso de historias de Instagram se ha revelado como una herramienta poderosa para aumentar la interacción y el engagement de la audiencia. La naturaleza efímera y altamente interactiva de las historias crea una experiencia envolvente que fomenta la participación de los seguidores.

7. Recomendaciones

- Las marcas de moda en Bogotá deben considerar colaborar con influencers que tengan una audiencia relevante y auténtica. Estas colaboraciones pueden ayudar a fortalecer la conexión con el público objetivo y aumentar el engagement.
- La calidad de las imágenes y vídeos es esencial para atraer y mantener la atención de la audiencia. Las marcas deben invertir en la creación de contenido visual de alta calidad que refleje la estética de la marca y los productos de manera atractiva.
- La diversificación de formatos de contenido visual, como historias de Instagram, carruseles, videos en vivo y publicaciones estáticas, puede aumentar la interacción con diferentes segmentos de la audiencia. Las marcas deben explorar y utilizar una variedad de formatos en sus estrategias.
- Es esencial que las marcas realicen un seguimiento constante de sus métricas de engagement y ventas para evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing. El análisis de datos y el ajuste constante de las tácticas son fundamentales.
- La autenticidad en la comunicación y la narrativa de marca coherente son aspectos clave para ganarse la confianza de la audiencia. Las marcas deben contar historias que resultan con los valores y la identidad de la marca.
- Entre las nuevas dudas que surgieron al realizar esta investigación están: ¿Cómo pueden las marcas de moda en Bogotá identificar a los influencers locales más adecuados para su audiencia y estrategias?, ¿Cómo pueden las marcas adaptarse a las tendencias cambiantes y las preferencias de la audiencia en la plataforma de Instagram?, y ¿Cuál es la importancia de la segmentación de la audiencia en las estrategias de contenido visual para las marcas de moda en Bogotá?

- Para tener un mayor impacto se debería experimentar con diferentes tipos de contenido, como fotografías de productos, imágenes de estilo de vida, videos detrás de escena, etc., para mantener el interés de la audiencia. De igual manera, hacer uso de todas las herramientas que le presenta Instagram para promocionar su producto, las marcas pueden aprovechar las historias de Instagram para crear contenido efímero y altamente interactivo. Esto puede incluir encuestas, preguntas y respuestas, sesiones en vivo y más.
- Una vez identificados los influencers adecuados, se pueden establecer colaboraciones a largo plazo que vayan más allá de simples publicaciones patrocinadas. Las marcas pueden trabajar con influencers para crear contenido auténtico y valioso que refleje la identidad de la marca. Esto puede incluir cambios en la frecuencia de publicación, el tipo de contenido y las tácticas de colaboración con influencers.

Referencias

- Agama, A. (2021). Revisión de la literatura del comercio electrónico, el aprendizaje automático y sus aplicaciones en la industria y tiendas por departamento en línea. *Repositorio PUCP*, I(1). Url: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/20714>
- Aguilar, C. (2021). Proceso del marketing digital y su incidencia con las ventas: una revisión de la literatura científica. *Repositorio Institucional UPN*, I(1). Url: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26300>
- Alca, R., et al, Flores, Z. (2021). Herramientas del marketing digital como estrategia para promover la marca de las organizaciones. Revisión sistemática de la literatura. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*, I(1). Url: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66878>
- Álvarez, A. (2023). Retos y soluciones en la adopción del marketing digital: Una evaluación del estado organizacional, identidad visual y estrategias de redes sociales en la empresa Floristería Yenny de la Villa de San Diego de Ubaté, Cundinamarca para el año 2022-2023. *Repositorio UTADEO*, I(1). Url: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/31674>
- Arias, T. (2019). Diseño biofílico en base a la percepción visual del color del área de consultorios y salones de terapia de un centro de tratamiento psicosocial juvenil en la ciudad de Cajamarca 2019. *Repositorio Institucional UPN*, I(1). Url: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22025>

- Cabrera, R., et al De la Cruz, Y. (2022). Propuesta de rebranding para las redes sociales de la empresa Palca y su relación con la percepción visual de los consumidores, Lima 2022. *Repositorio Institucional de la UTP*, 1(1). Url: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7128>
- Cajas, E., et al, Ynga, M. (2021). El Instagram como medio de comunicación comercial desde la perspectiva del marketing digital. Revisión sistemática y Metaanálisis. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*, 1(1). Url: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67906>
- Calderón, M., et al, Cavero, S. (2021). Efectividad del Programa Aitana para desarrollar la percepción visual motriz reducida en niños de 5 años de una institución pública del distrito de Magdalena. *Repositorio PUCP*, 1(1). Url: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/18656>
- Calderón, M., et al, Serrano, L. (2020). Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Repositorio Universidad Peruana Unión*, 1(1). Url: <http://hdl.handle.net/20.500.12840/4004>
- Camargo, R., Lima, M., et al, Torini, D. (2019). Educación, medios de comunicación e internet: desafíos y posibilidades a partir del concepto de alfabetización digital. *Revista Brasileira de Psicodrama*, 27(1), 106-116.
- Cárdenas, G. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas de artesanía: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años. *Repositorio Institucional UPN*, 1(1). Url: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22215>

- Cárdenas, L., et al, Escriba, A. (2021). Evolución del marketing digital en las empresas. Revisión sistemática de la literatura. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*, 1(1). Url: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67603>
- Carreño, P. (2023). Análisis sistemático de la literatura sobre Facebook e Instagram en los emprendimientos de las Mipymes de Bogotá durante el 2020 - 2022. *Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia*, 1(1), 59. Url: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4ec0adf3-d95d-4411-9900-855a61ddb036/content>
- Carrillo, P. (2020). La percepción visual del paisaje en la pintura y la fotografía. Un enfoque interdisciplinario hacia la presencia espacial. *Revista Cartaphilus*(17), 51-71. Url: <https://doi.org/10.6018/cartaphilus.398621>
- Ciaros, F. (2020). Las estrategias del marketing digital y su impacto en las pequeñas empresas: una revisión de la literatura científica en los últimos trece años. *Repositorio Institucional UPN*, 1(1). Url: <https://hdl.handle.net/11537/23537>
- Cochea, H. (2022). Revisión del uso de marketing digital en el desarrollo organizacional de las pequeñas y medianas empresas. *Revista Ambientellania*, 4(2).
Url: <http://200.11.218.106/index.php/ambientellania/article/view/1512>
- Dalmau, R. (2020). La realidad aumentada y el marketing digital en el sector calzado: una revisión de la literatura científica. *Repositorio Institucional UPN*, 1(1).
Url: <https://hdl.handle.net/11537/26091>

- Degasperi, M. (2020). Percepción y atención visual parámetros necesarios para la competencia en audiodescripción (AD). *Dedica. Revista de Educação e Humanidades*(17), 213-230. Url: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7467801>
- Delgado, C. (2020). Nociones del espacio interior entre las Lógicas de Coherencia Espacial y La Percepción Visual. El interiorismo de Zaha Hadid. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*(86). Url: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/3782>
- Espinoza, L., Vergara, A., et al, Valenzuela, D. (2020). Contextualización en matemáticas : uso del teorema del ángulo inscrito en la geometrización de la percepción visual. *Enseñanza de las ciencias: Revista de investigación y experiencias didácticas.*, 38(1), 5-26. Url: <http://hdl.handle.net/11162/196007>
- Esquivel, I. (2022). Análisis comparativo de las estrategias comunicativas comerciales y los procesos de marketing digital desarrollados por Bershka y Gotrendier en la red social Instagram, para la fidelización de clientes y ventas de sus productos. *Repositorio Institucional Unicatólica*, 1(1), 94. Url: <http://hdl.handle.net/20.500.12237/2390>
- Fajardo, M., Novoa, P., Uribe, Y., et al, Fuster, D. (2019). Percepción visual y pensamiento lógico en niños de cinco años en una institución educativa. *Eduser (Lima)*, 6(3), 134–149. Url: <https://doi.org/10.18050/eduser.v6i3.2382>
- Fernández, M. (2023). Competencias digitales clave en el emprendimiento juvenil: una revisión sistemática de los últimos 6 años. *RiiTE Revista Interuniversitaria de*

Investigación en Tecnología Educativa(14), 28–44. Url:

<https://doi.org/10.6018/riite.565401>

Guamán, M., Paredes, J., et al, Llivisaca, M. (2020). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha – Ecuador. *Revista polo del conocimiento* , I(1). Url:

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2383>

Guevara, A. (2020). (Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas. *Repositorio Universidad Católica San Pablo*, I(1), 32. Url:

<https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4d433e74-8b90-46e6-ba87-6b190eb48e15/content>

Gutiérrez, A. (2021). Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor. Revisión sistemática de la literatura. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*, I(1). Url: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72078>

Gutiérrez, R., et al, Ortiz, E. (2020). El marketing digital en el entorno empresarial: Una revisión sistemática de la literatura. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*, I(1). Url: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56557>

Hernández, M., Cruz, M., et al, Naranjo, D. (2023). Procesos creativos y diseño de piezas para Instagram como método de captación de clientes para las empresas BE, FESL y NMCC. *Repositorio Institucional Universidad Santo Tomás*, I(1). Url: <http://hdl.handle.net/11634/49471>

Jati, L., Salazar, J., et al, Ballesteros, L. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. *593 Digital*

Publisher CEIT, 7(4), 596-605. Url:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8549539>

Lázaro, S. (2021). Estrategias de marketing digital en pymes: una revisión de la literatura científica. *Repositorio Institucional UPN*, 1(1). Url:
<https://hdl.handle.net/11537/27481>

López, H., Sosa, L., Sánchez, L., et al, Carvallo, A. (2021). Educación mediática e informacional y pensamiento crítico una revisión sistemática. *Revista Latina de Comunicación Social*(81). Url: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8898714>

Lucana, M. (2021). La aplicación del marketing digital en el comercio electrónico en Latinoamérica durante los años de 2014 al 2019: una revisión de la literatura científica. *Repositorio Institucional UPN*, 1(1). Url:
<https://hdl.handle.net/11537/26047>

Marizaca, L. (2019). Relación entre percepción visual y fluidez lectora en niños de 8 a 9 años. *Repositotio REUNIR*, 1(1). Url: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/9480>

Marrugo, L. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 5(2). Url:
<https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>

Matamoros, M. (2021). Impacto del marketing digital como factor innovativo en el ámbito comercial empresarial. Revisión sistemática. *Repositorio de la Universidad César Vallejo* , 1(1). Url: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70157>

Mejía, C., Cherres, D., et al, Ramos, S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital*

Publisher CEIT, 5(2), 70-80. *Url:*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383239>

Mendez, I. (2020). Análisis de las estrategias de marketing: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años. *Repositorio Institucional UPN*, 1(1). *Url:* <https://hdl.handle.net/11537/26021>

Merino, L., et al, Valdiviezo, V. (2022). Tendencia en el uso de redes sociales como estrategia de marketong digital , 2013-2022; una revisión bibliográfica. *Revista horizonte empresarial*, 9(2), 32–41. *Url:* <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>

Meza, K., et al, Rivera, M. (2020). Marketing digital y el comportamiento del consumidor en las organizaciones innovadoras. Revisión sistemática de la literatura'. *Repositorio de la Universidad César Vallejo* , 1(1). *Url:* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65424>

Ninapaytan, J. (2022). Impacto de la identidad corporativa de “Apícola Saffian S.A.C” en la percepción visual en clientes de Comas, Lima, 2022. *Repositorio de la Universidad César Vallejo* , 1(1). *Url:* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98649>

Olivares, J., Ramírez, M., et al, Cisneros, A. (2020). Síntesis visual del proceso de diseño gráfico de la marca Chivas, Club Deportivo Guadalajara. *Zincografía*, 4(8). *Url:* <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i8.75>

Ortiz, L., et al, Castellanos, L. (2022). Análisis de la estrategia de comunicación visual en Instagram de las empresas Avgust y Women Working for the World. *Repositorio Institucional Universidad Santo Tomas*, 1(1). *Url:* <http://hdl.handle.net/11634/46028>

Ospina, J., et al, Correa, I. (2021). Análisis visual del Feed del perfil de Instagram de Helga Pizza y Lasaña bar como herramienta para la generación de mejoras en el contenido

- visual de la marca. *Repositorio Universidad Católica de Oriente*, 1(1), 78. Url: <https://repositorio.uco.edu.co/jspui/bitstream/20.500.13064/1517/7/Trabajo%20de%20grado.pdf>
- Parra, H., et al, Trujillo, D. (2020). Resultados de una revisión sistemática de la literatura acerca de la transformación digital en el sector de alojamiento y hospEDAJE. *Repositorio Universidad Santo Tomás*, 1(1), 693. Url: https://www.researchgate.net/profile/Edgar-Serna-M/publication/357884649_Desarrollo_e_innovacion_en_ingenieria_Vol_II/links/61e57b555779d35951b5466d/Desarrollo-e-innovacion-en-ingenieria-Vol-II.pdf#page=344
- Pastor, A. (2019). Branding digital: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años. *Repositorio Institucional UPN*, 1(1). Url: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25957>
- Pérez, C., et al, González, J. (2020). Diseño y validación de un instrumento para medir el nivel de madurez en innovación y transformación digital en la gestión de personas. *Ciencia y Técnica Administrativa*, 1(1). Url: <http://www.cyta.com.ar/ta/article.php?id=190306>
- Ramos, L., et al, Gandur, M. (2022). Determinar la influencia de las estrategias digitales en Instagram en la decisión de compra a los emprendimientos de ropa femenina en Colombia. *Repositorio CESA*, 1(1). Url: <http://hdl.handle.net/10726/4827>

- Rocha, V. (2023). ¿Cuál es el impacto que tiene Instagram en el brand awareness de la marca capilar Elvive y cuál es la importancia de este para su crecimiento y reconocimiento? *Repositorio Institucional CESA*, 1(1). Url <http://hdl.handle.net/10726/5174>
- Rodríguez, A., Tamayo, A., et al, Castro, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo. Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*(56), 99-125. Url <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8825086>
- Rodríguez, M., Pineda, D., et al, Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27). Url: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Serra, R. (2021). Marketing relacional en la gestión sostenible de los clientes. Revisión sistemática. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*, 1(1). Url: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82339>
- Statista. (2 de Septiembre de 2023). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en Colombia en 2023, por grupo de edad*. Obtenido de Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en Colombia en 2023, por grupo de edad: Url: <https://es.statista.com/estadisticas/1203818/usuarios-instagram-colombia-por-edad/>
- Uribe, C. S. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. . *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100-121.
Url: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730>
- Yuan, M. (2019). Wittgenstein y el carácter normativo de la percepción visual*. *Análisis filosófico*, 39(2). Url: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-96362019000200003&script=sci_arttext&tlng=en

